

SHICHANG DIAOCHA YU TONGJI

市场调查与统计

（第2版）

陈惠源 ◎ 主编



说　明

本书电子版仅提供给高校任课教师使用，如有任课教师需要全本教材浏览或需要本书课件等相关教学资料，请联系北京大学出版社客服，微信手机同号：15600139606，扫下面二维码可直接联系。

由于教材版权所限，仅限任课教师索取，谢谢！



项目 1

确立市场调查主题

在浙江某年的“两会”中，“两会”代表委员提出了很多有关民生的提案、议案，如养老、教育、公共交通等。假设你很想利用自己所学，为解决上述民生问题做贡献，于是想到通过调查来达成心愿。基于调查能力和调查经费的限制，经志同道合的组员的讨论，大家最终确立代驾问题作为调查项目，同时剖析调查目标为代驾行业立法的必要性。因此，此次讨论确立了调查主题：关于杭州市是否需要为代驾行业立法的调查。



【拓展资料】



知识目标	技能目标
明确市场调查的意义。 了解调查的程序。 掌握确立市场调查主题和剖析调查目标的方法	能选定调查目标，根据目标确立市场调查主题，并理清调查范围来确定调查对象



各小组讨论后选定调查项目，剖析调查目标并确立调查主题。

（1）任务步骤：选定兴趣项目→剖析调查目标→确立调查主题。

（2）完成要点：考虑调查时间与课程时间的吻合性、调查的难易程度及调查经费的可承受能力。



男人长胡子，因而要刮胡子；女人不长胡子，自然也就不必刮胡子。然而，美国的吉列公司却把“刮胡刀”推销给女人，居然大获成功。

吉列公司的产品因使男人刮胡子变得方便、舒适、安全而大受欢迎。进入20世纪70年代，吉列公司的销售额已达20亿美元，成为世界著名的跨国公司。然而吉列公司的领导者并不以此满足，而是想方设法继续拓展市场，争取更多用户。早在1974年，吉列公司就提出了面向妇女的专用“刮毛刀”。

这一决策看似荒谬，却建立在坚实可靠的市场调查的基础之上。

吉列公司先用一年的时间进行了周密的市场调查，发现在美国30岁以上的妇女中，有65%的人为保持美好形象，要定期刮除腿毛和腋毛。这些妇女之中，除使用电动刮胡刀和脱毛剂之外，主要靠购买各种男用刮胡刀来满足此项需要，一年在这方面的花费高达7 500万美元。相比之下，美国妇女一年花在眉笔和眼影上的钱仅6 300万美元。毫无疑问，这是一个极有潜力的市场。

根据市场调查结果，吉列公司精心设计了新产品，它的刀头部分和男用刮胡刀并无两样，采用一次性使用的双层刀片，但是刀架则选用了色彩鲜艳的塑料，并将握柄改为弧形以利于妇女使用，握柄上还印压了一朵雏菊图案。这样一来，新产品立即显示了女性的特点。

为了使雏菊刮毛刀迅速占领市场，吉列公司还拟订几种不同的“定位观念”到消费者之中征求意见。这些定位观念包括突出刮毛刀的“双刀刮毛”；突出其创造性的“完全适合女性需求”；强调价格的“不到50美分”；表明产品使用安全的“不伤玉腿”等。

最后，吉列公司根据多数妇女的意见，选择了“不伤玉腿”作为推销时的重点，刊登广告进行专向宣传。结果，雏菊刮毛刀一炮打响，迅速畅销全球。

这个案例说明，市场调查是经营决策的前提，只有充分认识市场，了解市场需求，对市场做出科学的分析判断，决策才具有针对性，从而拓展市场，使企业兴旺发达。

思考：

什么是市场调查？它有什么意义？



“没有调查，就没有发言权”。调查是开展工作的前提。市场调查是企业营销的起点，是

企业赢得市场必不可少的重要营销工具，是企业营销成败的关键。不进行市场调查，企业将寸步难行。要想在瞬息万变的市场环境和激烈的市场竞争中求得生存和发展，企业必须充分认识市场，了解市场，在把握市场运行规律和作用机制的基础上，广泛搜集市场信息，深入开展市场调查，对市场的发展动向做出准确预测，从而为企业正确制定经营目标和发展战略奠定坚实的基础。



任务 1.1 认识市场调查



【拓展案例】

1.1.1 市场调查的含义

市场调查有狭义与广义两种含义，分别如下所述：

（1）狭义的市场调查是从市场营销的角度定义市场调查，认为市场调查就是对消费者进行调查研究，是以科学的方法和手段收集消费者对产品购买及其使用的数据、意见、动机等有关资料，通过分析研究，以识别、定义市场机会和可能出现的问题，制定和优化市场营销组合策略，并评估其效果。

（2）广义的市场调查是从整个市场的角度定义市场调查，认为市场调查是运用科学的方法和手段收集产品从生产者转移到消费者手中的一切与市场活动有关的数据和资料，并进行分析研究的过程。广义的市场调查将调查范围从消费和流通领域扩展到生产领域，包括产前调查、产中调查、产后调查和售后调查。根据美国市场营销协会的解释，广义的市场调查不仅包括消费者调查，还包括市场分析、销售分析、广告研究、营销环境研究等多方面的调查研究。广义的市场调查框架如图 1.1 所示。

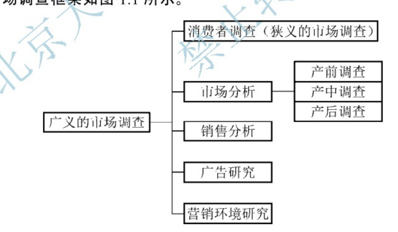


图 1.1 广义的市场调查框架

因此，市场调查是一种有目的的活动，是一个系统的过程，是对信息的判断、搜集、整理和分析。本书对市场调查概念做以下界定：市场调查是运用科学的调查方式与方法，对特定时空范围内的市场调查对象的各种信息进行系统的搜集、整理和分析的过程。

1.1.2 市场调查的特征

1. 市场调查具有目的性

市场调查总是在一定目的的前提下来研究特定的市场问题，具有明显的目的性或针对性。

2. 市场调查具有系统性

市场调查要对生产经营活动的市场状况进行整体的系统性的市场研究，包括事前阶段、事中阶段和事后阶段都需要进行市场调查研究。它是一个包括调查设计、搜集资料、整理资料、分析资料和发布与运用资料在内的一个完整的过程。

3. 市场调查具有社会性

市场调查的对象主要是消费者和用户，市场调查的内容和应用范围涉及社会经济生活的各个领域，市场调查活动本身是面向社会的一种社会实践活动。

4. 市场调查内容具有广泛性

市场调查的内容涉及企业生产经营活动的各个方面和各种要素，既可以用于测量较为简单的调查项目，也可用于测量较为复杂的问题。

5. 市场调查方法具有多样性

市场调查的组织方式多样，搜集资料的具体方法也是多样的。同样的调查课题，有多种调查方法可供选择，因而调查研究的方案设计也是多样的。

6. 市场调查具有约束性

市场调查通常要受调查经费、调查时间、空间范围、信息项目等因素的约束。市场调查只能按客户的要求和约束条件“量体裁衣”，应使调查方案设计尽可能满足客户的信息要求和经费预算。

7. 市场调查具有科学性

【拓展资料】

市场调查中搜集、整理和分析资料的方法，都是在一定的科学原理指导下形成的，并被实践证明是行之有效的，具有科学性和可行性。

8. 市场调查具有局限性

由于影响市场变化的因素众多，并具有不确定性，加之市场调查受时空范围和调查经费的约束，致使获取的信息不完全。与其他工作一样，市场调查也不可避免地会有误差和疏忽。

市场调查的特征及其表现见表1-1。

表1-1 市场调查的特征及其表现

特 征	表 现
目的性	为制定战略规划、政策或策略、经营管理决策提供信息支持
系统性	市场调查是一个系统，包括前期准备、中期实施、后期结果处理；影响市场调查的因素也是一个系统，诸多因素互联构成一个整体
社会性	市场调查是面向社会的调研活动，涉及社会经济生活的各个领域
广泛性	市场调查的内容涉及经营活动的各个方面和各种要素
多样性	市场调查的方法、抽样的组织形式具有多样性
约束性	市场调查受调查经费、调查时间和空间范围等因素的约束
科学性	通过大量观察可以消除偶然性，揭示研究现象的必然性
局限性	影响市场的因素具有不确定性和多样性，调查误差不可避免

1.1.3 市场调查的功能

1．认识功能

通过市场调查能够掌握市场环境、供求情况和企业市场营销状态、特征及其变化的原因，能够消除人们对市场认识的未知度、不定度和模糊度。

2．信息功能

市场调查的目的在于准确、及时、全面、系统地搜集各种市场信息，为宏观市场调控和企业市场预测决策提供依据。市场调查所获得的市场信息是市场预测决策的先决条件和基础。

1.1.4 市场调查的作用

《孙子·谋攻篇》有曰："知己知彼，百战不殆。"什么叫"知己知彼"？从市场营销的角度看，就是要了解自己、了解客户、了解对手、了解营销环境变化。企业只有在获得大量可靠的市场信息的基础上，才能真正做到"知己知彼，百战不殆"，才能在激烈的市场竞争中占据有利地位。市场调查如同企业的"雷达"或"眼睛"，其作用可以通过图1.2来理解。

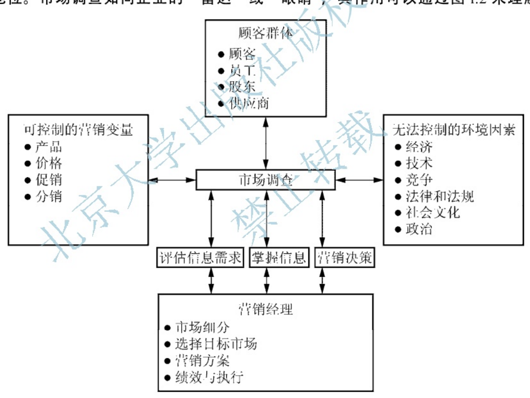


图 1.2 市场调查的作用

1．市场调查是企业进行决策的客观依据

企业进行经营决策，首先要了解内部和外部的环境信息，而要掌握信息，就必须进行市场调查。决策者要针对某些问题进行决策，通常需要了解和考虑多方面的情况和问题，例如，哪些市场仍旧存在着未满足的需求，哪些市场已经饱和；消费者喜欢什么样的产品；产品在某个市场上的销售预计可达到什么样的数量；怎样才能扩大产品的销路，增加销售数量；如何确定产品的价格；应该使用什么方法促进产品销售……如此种种问题，只有通过实际市场调查之后才能得到具体答案。



新产品失败的原因

无数事实表明，尽管很多企业产品的前期研发费用很高，但与后期生产阶段和上市阶段的花费相比，仍是“小巫见大巫”。如果企业在产品前期的调研创意上出现问题，往往会陷进“一步错，步步错”的泥沼里。一份国外的研究资料透露，从调研创意到设计和样品制作，再到正式生产和营销，粗略地估计每一个阶段的花销都将是前一个阶段的10倍。

调研创意阶段	1
原型（样品）开发阶段	10
生产准备阶段	100
上市和营销阶段	1 000

新产品失败的原因主要在于目标用户界定不清；产品定位模糊；与竞争产品没有明显差异；上市时机过早或过晚；产品设计或性能差；公司资源不能支持；等等。

2．市场调查能够促进经营管理的改善，提高企业的竞争力

企业生产或经营的好坏，最终要取决于经营管理者的管理水平。企业要重视市场调查，就要不断搜集和获取新的信息，才能熟知生产和管理技术发展的最新动态，找出自身的差距，从而向更先进的水平靠拢，提高企业的核心竞争力。通过市场调查，可以及时掌握与企业相关领域新产品和新技术的发展状况，为企业采用新技术和先进的经营管理经验提供条件。在激烈竞争的市场中，最终能够站稳脚跟的将是那些生产低投入、低损耗、高产值、高质量产品的企业。如果企业的经营管理水平高，能够有效调动现有资源并合理调配、进行最佳组合，就可以达到降低成本、减少损耗的目的。现代经营管理注重的是科学化和理性化的管理，是建立在拥有大量数据和文字资料的基础之上的。管理决策不能单凭经验，而要以对大量资料进行分析后的结果为依据，做出科学的判断。

3．市场调查是企业实现生产目的的重要环节

企业生产的目的是满足消费者的需求，为此，要了解消费者的需求以便按照消费者的需求进行生产，尤其现在消费者的需求不断变化，这就要求企业要及时进行市场调查。

**【案例阅读 1-1】**

就在朝鲜战争爆发前8天，美国民间咨询机构兰德公司通过秘密渠道告知美国对华政策研究室，他们投入了大量人力和资金研究了一个课题：“如果美国出兵朝鲜，中国的态度将会怎样？”而且第一个研究成果已经出来了，虽然结论只有一句话，却索价500万美元。

当时美国对华政策研究室认为这家公司是疯了，他们一笑置之。但是几年后，当美军在朝鲜战场上被中朝联军打得丢盔卸甲、狼狈不堪时，美国国会开始辩论“出兵朝鲜是否真有必要”的问题，在野党为了在国会上辩论言之有理，急忙用280万美元的价格买下了该咨询公司这份已经过时的研究成果。研究的结论只有一句话：“中国将出兵朝鲜。”但是，在这句结论后附有长达600页的分析报告，详尽地分析了当时中国的国情，以充分的证据表明中国不会坐视朝鲜的危机而不救，必将出兵并置美军于进退两难的境地。并且这家咨询公司断定：一旦中国出兵，美国将以不光彩的姿态主动退出这场战争。

从朝鲜战场回来的麦克阿瑟将军得知这个研究结果之后，感慨道：“我们最大的失策是怀疑咨询公司的价值，舍不得为一条科学的结论付出不到一架战斗机的代价，结果是我们在朝鲜战场上付出了 830 亿美元和数万名士兵的生命。

事后，美国政府花了 200 万美元，买回了那份过时的报告。



任务 1.2 了解市场调查的类型、程序和内容

市场调查是一项复杂、细致的工作，涉及面广，对象不稳定。为了使整个调查工作有节奏、高效率地进行，进而取得良好的预期效果，必须加强组织工作，合理安排调查步骤。市场调查类型不同，调查方法、调查对象、内容也不同。进行市场调查之前要确定调查类型。

1.2.1 市场调查的类型

市场调查按照不同的标准，可划分为多种类型，而不同类型的市场调查具有不同的特点和要求。研究市场调查的分类，有利于根据不同类型的市场调查的特点，明确调查的具体内容，制订相应的市场调查方案。

1．按目的分类

（1）探索性市场调查，是指当市场情况不十分明了时，为了发现问题，找出问题的症结，明确进一步深入调查的具体内容和重点而进行的非正式的调查。探索性市场调查目的在于发现想法和洞察问题，常常用于调查方案设计的事前阶段；采用小样本观察，不一定强调样本的代表性；数据的分析主要是定性的，调查的结果一般只是试探性的、暂时的，以帮助调查者认识和理解所面对的问题，为进一步的正式的调查研究开路。例如，某公司的市场份额下降了，该公司无法一一查知原因，就可用探索性市场调查来发掘问题：是经济衰退的影响，是广告支出的减少，是销售代理效率低，还是消费者的习惯改变了，等等。

（2）描述性市场调查，是指对需要调查的客观现象的有关方面进行的正式调查。它要解决的问题是说明“是什么”，而不是“为什么”。描述性市场调查具有 6 个要素（即“5W1H”），包括为何调查（Why），向谁调查（Who），从调查对象中获取什么信息（What），获取调查对象何时的信息（When），在何地获取调查对象的信息（Where），以什么方式、方法获取信息（How）。描述性市场调查的目的在于描述总体的特征和问题，有事先制定好的结构性问卷或调查表，既要搜集原始资料，又要搜集次级资料；定量研究与定性研究相结合，以定量研究为主；调查结果是结论性的、正式的。例如，某商店了解到该店 67%的顾客主要是年龄在 18～44 岁的妇女，并经常带着家人、朋友一起来购物。这种描述性调查提供了重要的信息，使该商店特别重视直接向妇女开展促销活动。

（3）因果性市场调查，又称相关性市场调查，是指为了探测有关现象或市场变量之间的因果关系而进行的市场调查。它所回答的问题是“为什么”，其目的在于找出事物变化的原因和现象间的相互关系，找出影响事物变化的关键因素。

（4）预测性市场调查，是指为了预测市场供求变化趋势或企业生产经营前景而进行的具有推断性的调查。它所回答的问题是“未来市场前景如何”，其目的在于掌握未来市场的发展趋势，为经营管理决策和市场营销决策提供依据。

2. 按组织形式分类

按照组织形式，市场调查可分为以下3类：

（1）专项调查，是指受某个客户的委托针对某些问题进行一次性的调研，即从给定的总体中一次性地抽取样本进行调研，并且只从样本中获取一次性信息。专项调查可以是定量的，也可以是定性的。

（2）连续性调查，是指对一个（或几个）固定的样本进行定期的、反复的调研。样本中的被调研对象（人或单位）一般不随调研时间的变化而变化。例如，消费者固定样组（Panel）或其他固定样组调研、连续的跟踪研究和品牌测量（Continuous Tracking and Brand Measures）、零售细查研究（Retail Scanning）、连续的媒介研究（Continuous Media Research）等，都属于连续性调查。

（3）搭车调查，是指多个客户共同利用一个样本进行调研，就像多人一起搭乘一辆出租车那样。这种调查根据各个客户搭车调查问题的个数和类型来决定客户的费用。一般有搭车调查业务的调研公司每年实施搭车调查的时间和价格都是固定的，如每月实施一次或每周实施一次等。由于搭车调查的实施一般都是定期的，所以经常将搭车调查归入连续性调查类。但是要注意的是，搭车调查每次所用的样本不一定是固定的。

3. 按访问对象分类

（1）消费者调查。在消费者调查中，调查对象是购买、使用商品的消费者，或者是有可能购买、使用商品的潜在消费者。当然这里的消费者和购买者都应从广义的意义上去理解。例如，在媒体研究、广告研究中，听众、观众、读者（统称受众）就是使用媒体的消费者。

（2）非消费者调查。非消费者调查指的是调查对象为消费者以外的其他对象的调查，包括企业的职员或雇员、政府或企业的领导者、舆论导向者如新闻记者等；还可能包括诸如零售店、百货商店、工厂、银行等单位。

4. 按调查登记时间的连续性分类

（1）一次性调查，又称临时性调查，是指为了研究某一特殊问题而进行的一次性的市场调查。

（2）定期性调查，是指对市场情况或业务经营情况每隔一定时期所进行的调查。

（3）经常性调查，是指在选定调查的课题和内容之后，组织长时间的不间断的调查，以搜集具有时间序列化的信息资料。

5. 按调查项目分类

（1）单项目市场调查，即专项市场调查，通常只涉及一个目标、一种产品、一个项目的市场研究。

（2）多项目市场调查，即综合性调查，包括多目标、多商品、多项目调查。

6. 按市场范围分类

（1）宏观市场调查，是指以一定地区范围内的市场为对象，对市场总体情况进行的调查。

（2）微观市场调查，又称市场营销调查，是指从企业生产经营的角度出发对市场进行的调查。

1.2.2　市场调查的程序

市场调查的主题不同，其具体的调查过程和作业程序不可能完全一致，一般包括以下几个阶段。

1．确定调查主题

市场调查的第一步也是最重要的一步是确定调查问题。做好这一步需要了解调研问题的背景，主要包括客户为什么要做市场调查；企业以往的经营情况、销售量、市场占有率、利润、在同行中的优势和劣势的主观估计等；企业对市场前景的主观预测；客户要做的决策及要实现的目标是什么；对现有消费者的基本情况及消费行为的主观了解；客户财力及准备投入的调查费用；相关的法律环境和经济环境。

2．确立调查方案

市场调查的第二个阶段是要制订一个搜集资料的计划。市场调查是一项复杂的、严肃的、技术性较强的工作，一项全国性的市场调查往往要组织成千上万人参加，为了在调查过程中统一认识、统一内容、统一方法、统一步调，圆满完成调查任务，就必须事先制订一个科学、严密、可行的工作计划和组织措施，以使所有参加调查工作的人员都依此执行。在设计一个调查计划时，要求做出决定的有调查的内容、调查的方法、调查问卷、抽样方案、人员安排、经费安排等。调查方案是调查研究的指导方针和行动的纲领及依据。

3．正式调查、搜集数据

经过培训的调查人员，按照事先确定的调查时间，在确定的调查地点对调查对象按照已经确定的调查方法进行调查，从而搜集资料。这是整个调查活动中最繁忙的阶段。能否搜集到必要的资料，是市场调查能否取得成功的最根本条件。同时，资料的搜集也是一项艰苦的基础工作，不仅要求调查人员有埋头苦干、吃苦耐劳的精神和实事求是的态度，而且需要掌握搜集资料的方法和技巧。

4．调查资料整理

对调查资料进行审校与校订、分组与汇总、制表等。应按照综合化、系统化、层次化的要求，对调查获得的信息资源进行加工整理和开发。具体包括以下工作：接收和清点资料；检查和校订资料；编码；录入数据；查错；处理缺失数据；统计预处理。

5．分析研究

运用统计分析方法对大量数据和资料进行系统的分析与综合，借以揭示调查对象的情况与问题，掌握事物发展变化的特征与规律，找出影响市场变化的各种因素，提出切实可行的解决问题的对策。其主要通过制表、作图等方式进行分析。

6．编写调查报告

调查报告是对某项工作、某个事件、某个问题，经过深入细致的调查后，将调查中搜集到的材料加以系统整理，分析研究，以书面形式向组织和领导汇报调查情况的一种文书。其主要内容包括说明研究的目的，它的理论基础是什么，要解决什么问题，有什么意义。调查报告的主要部分是资料分析，要把资料分析的步骤、所用的公式或图表等一一列出。最后针对资料的分析，说明存在的问题并提出相应的对策和建议。

市场调查的过程是指从调查策划到调查结束的全过程及其作业程序，其一般流程如图 1.3 所示。

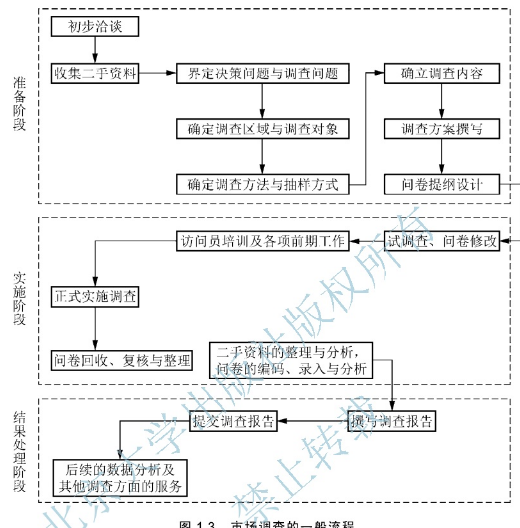


图 1.3　市场调查的一般流程

1.2.3　市场调查的内容

市场调查通常包括两大内容：一是不可控因素调查，主要包括营销环境调查、消费者调查、竞争对手调查；二是可控因素调查，即围绕营销组合活动展开的调查，主要包括产品调查、价格调查、销售渠道调查、促销调查、组织内环境的调查等。下面对常见的调查内容进行详细介绍。

1．营销环境调查

市场调查对营销环境的关注，主要集中在政治法律环境、经济环境、社会文化环境、科学技术环境和自然地理环境 5 个方面，即所谓 G-PEST 分析。G-PEST 分析的内容包括地理的（Geographical）、政治的（Political）、经济的（Economica）、社会文化的（Social and Cultural）和科技的（Technological）。

【案例阅读 1-2】

据北京交通大学的一项研究发现，在北京奥运会期间，单是奥运村的固体废物量已近 900t，比赛场馆

产生的废弃物更可达 1 000t，加上大量游客蜂拥而至，废弃物物流需求不仅庞大，对技术要求也高，将会带来近 11 亿元人民币的商机。中远太平洋有限公司敏锐地注意到了这个机会，专门设立了项目组，跟踪北京奥运会的物流信息，并进行研究后提出相应的服务计划。

1）政治法律环境调查

政治法律环境调查主要指政府的经济政策。在我国，由于各地区生产力水平、经济发展程度的不同，政府对各地区的经济政策也不同。有些地区的经济政策宽松些，有的严格些。另外，政府会对某些行业采取倾斜政策，对不同的行业采取不同的优惠、扶持或限制政策。这些都会对企业的经营活动产生影响。

2）经济环境调查

经济环境主要指当地的经济发展水平，它主要影响市场容量和市场需求结构。经济发展水平增长快，就业人口就会相应增加，而失业率低，企业用工率高及经济形势的宽松，必然引起消费需求的增加和消费结构的改变；反之，需求量就会减少。经济环境可以从生产和消费两个方面进行调查：

（1）生产方面调查的内容主要包括能源和资源状况、交通运输条件、经济增长速度及趋势、产业结构、国民生产总值、通货膨胀率、失业率，以及农业、轻工业、重工业比例关系等。

（2）消费方面调查主要是了解某一国家（或地区）的国民收入、消费水平、消费结构、物价水平、物价指数等。

3）社会文化环境调查

社会文化环境调查内容主要包括教育程度和文化水平、民族分布、宗教信仰、风俗习惯、思维方式和审美观等。

在构成社会文化的诸多因素中，知识水平影响着人的需求构成及对产品的评判能力。知识水平高的国家或地区，科技先进、性能复杂的产品会有很好的销路；而性能简单、易于操作、价格便宜的产品则在知识水平低的国家或地区会有很好的销路。

在社会文化因素上，还有一个不容忽视的方面，即宗教信仰及传统的风俗习惯。市场营销活动应尊重当地的宗教信仰；否则，会引起当地人的反感，导致营销活动的失败。



做市场需要了解不同地区的习俗



【拓展资料】

例如，在销往中东地区的各种用品中不能含有酒精，这是因为该地区绝大多数的居民信奉伊斯兰教，严禁饮酒；又如，有些地区消费者喜欢标有“进口”或“合资”字样的商品，而另一些地区消费者的情况却可能相反。这种情况一方面与民族感情有关，另一方面也与各国、各民族的思想意识有关，而这些都要通过市场调查去掌握。

4）科学技术环境调查

科学技术是第一生产力。企业应及时了解新技术、新材料、新产品、新能源的状况，以及国内外产品技术质量检验指标和技术标准等。这些都是科学技术环境调查的主要内容。

5）自然地理环境调查

各个国家和地区由于地理位置不同，气候和其他自然环境会影响消费者的饮食习惯、衣着、住房及住房设施。同样的产品在不同气候条件下，会有截然相反的需求状况。另外，科技发展水平和发展趋势、本企业所涉及的技术领域的发展情况、专业渗透程度、销售等方面也会有很大差别。地理环境决定了地区之间资源分布状态、消费习惯、结构及消费方式的不同。因而，产品在不同的地理环境下适用程度和需求程度会有很大差别，由此引起销售量、销售结构及销售方式的不同。例如，我国的藤制家具在南方十分畅销，但在北方销路则不畅，受到冷落，其主要原因是北方气候干燥，这种家具到北方后往往发生断裂，影响了产品的声誉和销路。由此可见，自然地理环境也是市场调查不可忽视的一个重要内容。

2．消费者调查

营销人员经常会思考消费者的需求总量有多大，细分市场的需求有多大，他们有着什么样的特征等诸如此类的问题。

1）消费需求量（市场容量）调查

消费需求量的大小制约着企业生产、经营的规模。没有需求，企业就无法进行生产；消费需求量变化，生产与经营的规模也会随之变化。因此，消费需求量调查对于企业而言十分重要。消费需求量的大小主要取决于货币收入、人口数量、消费结构、消费者心理需求、购买行为等因素。

2）消费者购买动机调查

所谓购买动机，就是为满足一定的需要，而引起人们购买行为的愿望和意念。人们的购买动机常常是由那些最紧迫的需要决定的，但购买动机又是可以运用一些手段诱发的。消费者购买动机调查的目的主要是弄清购买动机产生的各种原因，以便采取相应的诱发措施。

3）消费者购买行为调查

消费者购买行为是消费者购买动机在实际购买过程中的具体表现。消费者购买行为调查，就是对消费者购买模式和习惯的调查，即通常所讲的“5W1H”调查，了解消费者在何时购买（When）、何处购买（Where）、买什么（What）、为什么买（Why）、由谁购买（Who）和如何购买（How）等情况。

【案例阅读 1-3】

某公司产品为中高档儿童服饰，目标消费者为3～14岁儿童，调查实施地点为北京。在问卷的设计上，需要结合产品和地域的特点，灵活设计。问卷应包括以下内容：调查对象（实际决策购买者）的年龄、收入状况、学历、职业等个人资料；买过哪些童装、在哪里买、由谁买、有哪些影响因素、选择购买的主要原因等资料；消费者对童装价格的承受情况、期望价格、包装、促销等因素的喜好程度。对某些问题还可以进一步展开，以便了解到更加全面、完整、细致的信息。

(1) 消费者何时购买的调查。消费者在购物时间上存在着一定的习惯和规律。某些商品销售随着自然气候和商业气候的不同，具有明显的季节性。如在春节、劳动节、中秋节、国

庆节等节日期间，消费者购买商品的数量要比以往增加很多。应按照季节的要求，适时、适量地供应商品，才能满足市场需求。此外，对于商业企业来说，掌握一定时间内的客流规律，有助于合理分配劳动力，提高商业人员的劳动效率，把握住商品销售的黄金时间。例如，某商场在对一周内的客流进行实测调查后发现，一周中客流量最多的是周日，最少的是周一；而在一天内，客流最高峰为职工上下班时间，即 11 时和 17 时；其他时间客流人数也均有一定的分布规律。据此，商场对人员和货物都做出了合理安排，做到忙时多上岗、闲时少上岗，让售货员能在营业高峰到来时，以最充沛和饱满的精神面貌迎接顾客，从而取得了较好的经济效益和社会效益。

（2）消费者在何处购买的调查。这种调查一般分为两种：一是调查消费者在什么地方决定购买；二是调查消费者在什么地方实际购买。对于多数商品，消费者在购买前已在家中做出决定，如购买商品房、购买电器等，这类商品信息可通过电视、广播、报纸、杂志等媒体所做的广告和其他渠道获得。而对于一般日用品、食品和服装等，具体购买哪种商品，通常是在购买现场，受商品陈列、包装和导购人员介绍而临时做出决定的，具有一定的随意性。目前，我国一些城市已出现通过电视商场和网络商店购买的方式，使得决定购买和实际购买行为在家中便可完成。此外，为了合理地设置商业和服务业网点，还可对消费者常去哪些购物场所进行调查。某调查机构在为某商场所做的市场营销环境调查中了解到：有 59%的居民选择距家最近的商店，有 10%的居民选择距工作地点最近的商店，有 7%的居民选择上下班沿途经过的商店；有 18%的居民选择有名气的大型、综合、专营商店；有 6%的居民则对购物场所不加选择，即随意性购物。

（3）谁负责家庭购买的调查。对于这个问题的调查具体可包括 3 个方面：一是在家庭中由谁做出购买决定；二是谁去购买；三是和谁一起去购买。有关调查结果显示：对于日用品、服装、食品等商品，大多由女方做出购买决定，同时也主要由女方实际购买；对于耐用消费品，男方做出购买决定的较多，当然在许多情况下也要同女方商定，最后由男方独自或与女方一同去购买；对于儿童用品，常由孩子提出购买要求，由父母决定，与孩子一同前往商店购买。此外，通过调查还发现，男方独自购买、女方独自购买或男女双方一同购买对最后实际成交有一定影响。

上述 3 个方面的调查能为企业经营提供许多有价值的信息，如了解到光临某商场或某柜台的大多为年轻女性，就可着意营造一种能够吸引她们前来购物的气氛，并注意经销商品的颜色和包装等；如果以男性为主，则可增加特色商品或系列商品的陈列和销售。

（4）消费者如何购买的调查。不同的消费者具有不同的购物爱好和习惯。例如，从商品价格和商品品牌的关系上看，有些消费者注重品牌，对价格要求不多，他们愿意支付较多的钱购买自己所喜爱品牌的商品；而有些消费者则注意价格，他们购买较便宜的商品，而对品牌并不在乎或要求不高。

3．竞争对手调查

面对异常激烈的市场竞争，企业仅仅了解消费者的需求是不够的，还必须了解自己的竞争对手。在“发现并满足消费者需求”的市场营销观念已经被企业广泛接受的今天，不研究竞争者的战略和策略而要取得竞争优势是不可能的。从某种意义上说，了解竞争者也是现代企业头等重要的事情，是企业选择营销战略和策略的先决条件。其调查的内容主要包括以下几个方面：

（1）有没有直接或间接的竞争对手。如果有，是哪些。

（2）竞争对手的所在地和经营范围。

（3）竞争对手的生产经营规模和资金状况。

（4）竞争对手生产经营商品的品种、质量、价格、服务方式及在消费者中的声誉和形象。

（5）竞争对手的技术水平和新产品开发经营情况。

（6）竞争对手的销售渠道。

（7）竞争对手的宣传手段和广告策略。

（8）现有竞争程度（市场占有率、市场覆盖面等）、范围和方式。

（9）潜在竞争对手状况。

通过调查，可将本企业的现有条件与竞争对手进行对比，为企业制定有效的竞争策略提供依据。

4．产品调查

营销人员经常会思考是否推出新产品，现有产品和服务的质量怎么样，采用什么样的包装比较合适，产品品牌形象如何，产品处于生命周期的哪个阶段等。

（1）产品实体调查。产品实体调查包括产品的规格、颜色、图案、味道、式样、原料、功能等方面的调查。例如，某企业在对淋浴器市场进行调查中了解到，淋浴器的安全性是消费者购买时考虑的最重要因素，因此，该企业将提高产品质量作为整个工作的中心环节来抓，很快使产品质量达到国内一流水平，并在广告中加以强调，使该企业商品盛销不衰。又如，在国际市场上，各国对颜色有各种厌好。在法国和德国，人们一见到墨绿色就会联想起纳粹，因而许多人厌恶墨绿色；利比亚、埃及等国家将绿色视为高贵色；在我国，红色则象征着欢快、喜庆。可见，企业只有在对此了解的基础上，投其所好，避其所恶，才能使商品为消费者所接受。

（2）产品包装调查。产品包装调查包括销售包装和运输包装调查。销售包装调查主要是调查包装的外观设计、容量、包装材料等是否能被消费者接受和喜爱，他们为什么会喜爱，他们希望通过产品的包装获得哪些产品信息；竞争产品的包装有什么特点，消费者的评价如何等内容。对于运输包装应该了解，包装是否方便运输、储存、拆封，能否适应不同的运输方式和气候条件等。我国许多出口商品质量过硬，但往往由于式样、工艺、装潢未采用国际标准，或未用条形码标价等原因，而在国际市场上以远低于具有同样内在质量和使用价值的外国商品价格出售，造成了严重的经济损失。

（3）品牌形象调查。品牌，就是产品的商业名称，通常由品牌名称和专门设计的包括文字、标记、符号、图案和颜色在内的品牌标志构成。品牌形象就是品牌在消费者心目中的印象和地位，是产品质量、性能、特色的综合体现，是区别竞争产品、吸引消费者重复购买、培养消费者忠诚的主要依据。因此，进行产品品牌形象的调查，对于企业进一步传播、巩固和调整品牌形象，强化产品的竞争力，具有极其重要的作用。

（4）产品生命周期调查。产品都有其市场寿命，即产品生命周期，它包括引入期、增长期、成熟期和衰退期 4 个阶段。企业要明确自己的产品处于生命周期的哪一阶段，采取相应的调查。

5．价格调查

营销人员经常会思考什么样的价格是消费者可以接受的合理价格，消费者更喜欢哪种折扣方式，不同地区怎样体现价格差异等。

(1) 产品需求性质与价格弹性调查。需求是制约产品价格的最重要的因素。需求的性质和强度决定产品需求的价格弹性，即市场需求量对于产品价格变动的反应程度。不同性质的产品，价格弹性不同，如生活必需品弹性小、非必需品弹性大等。产品本身的质量、特色、知名度，以及竞争产品和替代产品的多少和效用的强弱等，也会影响价格弹性。因此，企业需要了解产品的需求性质、价格弹性的大小。

(2) 消费者价值感受调查。主要以需求为导向进行定价而不是仅仅依据成本定价是许多企业采用的定价策略。实施这一策略的关键就是要准确地把握目标消费者对本企业产品价值在心理上的感受和认同程度，包括对现有价格的接受程度、可以接受的价格水平等。这种接受和认同程度的调查，也应同产品需求的强度、时间、地点、消费心理等因素结合起来进行，将调查项目进一步地细化。

(3) 竞争产品的价格调查。竞争产品的价格水平是企业定价时不得不面对的一个重要因素，对采取以竞争为导向进行定价的企业来说，就格外重要。这种调查主要了解消费者对竞争产品价格的认同程度和意见；也可以搜集竞争者产品的价目表或者买回竞争产品研究产品价值和价格之间的关系等。

(4) 成本调查。产品成本是盈亏的临界点，也是企业定价的最低经济界限，是影响定价的重要因素。充分地了解产品的生产成本、销售成本、财务成本、管理成本也是价格调查的主要内容。生产成本调查包括固定成本、变动成本、边际成本、规模成本、经验成本等具体项目。销售成本调查包括储运成本、流通成本、促销成本等具体项目。

除了上述 4 个方面的内容之外，价格调查还有不少项目，如国家的价格法规和政策、国内外经济形势和金融形势、汇率和利率的高低等，可以根据实际需要决定。

6．渠道调查

营销人员经常会思考企业的供应商或者分销商将怎样看待他们的产品，他们的服务质量怎么样等。

(1) 渠道类型调查。分销渠道的类型多种多样，并且不断有新型的分销渠道出现。对于企业的产品销售来说，不同类型渠道网络各有利弊，企业必须通过调查各种渠道与消费者的联系状况、成本和效益、企业对渠道的控制能力和渠道对产品的适应性等方面的情况，做出分销渠道设计决策。这方面的调查还包括对企业现有渠道的调查，如是否能满足产品销售的需要，是否畅通；消费者是否感到方便、满意；分销渠道的各环节产品库存是否合理，有无积压、脱销现象等。

(2) 渠道成员调查。对于选择间接渠道来分销产品的企业，需要从成千上万的各个层面的中间商中挑选一些较为理想的中间商来作为自己分销渠道的成员，他们是否合适，极大地影响着企业产品分销系统运作的有效性和管理的经济性。渠道成员选择不当，即使渠道系统设计得再完美，也不会给企业带来效益，反而会严重损害企业的利益。

企业在选择或调整渠道成员时，要调查研究各层面中间商的企业信誉、企业形象、经营稳定性、顾客类型、所在地的社会经济环境，以及中间商实体的分配能力、服务能力、销售

能力、管理水平、营销技术、市场控制能力、信息搜集能力、产品知识和专业经验、协作意向等。

（3）渠道管理情况调查。企业在组建分销渠道系统之后，为了保证该系统的运行能达到营销目标，企业必须对其实行控制和管理，及时了解中间商的经营活动，如销售、服务、付款、促销、利润等，针对具体情况进行奖励或帮助。对出现的问题及时进行沟通和处理。

通过上述调查，有助于企业评价和选择渠道商，开辟合理的、效益最佳的销售渠道。

**【案例阅读 1-4】**

某木业公司主要生产贴面板、地板等装饰材料，其对经销商的调研就应该包括经销商对贴面板行业及几个大型贴面板厂家的认识，对该木业公司的产品、企业、销售政策、营销策略等各个方面的看法、意见和建议，经销商的覆盖区域、销售网络的建议，主要竞争对手的各项情况等。

7．促销调查

营销人员经常会思考公司新推出的广告效果怎么样，面临众多媒体应该选择哪家，如何激励销售人员，需要企业采取哪些公关活动等。

（1）广告调查。广告是最常见的一种促进产品销售方式。为了实现与目标消费者有效的沟通，企业需要收集的信息很广泛。就广告活动本身来说，调查主要包括广告信息（诉求点）调查、广告媒体调查、广告效果调查。

（2）营销人员调查。营销人员调查是为了了解他们的基本素质、推销能力、推销技术和推销成效，以及销售的组织和管理的利弊得失，以便进一步合理地确定推销的组织结构，实施人员的奖励和培训。其调查主要包括营销人员销售观念调查、营销人员销售技能调查、营销人员培训效果调查、营销人员薪酬调查。

（3）公关调查。公关调查能够优化企业的内外营销环境，塑造良好的企业形象，从而促进企业产品销售，增强企业产品的市场竞争力。其调查主要包括企业当前营销状况调查、社会营销环境调查、公众舆论调查、企业形象调查、企业公关活动条件调查、公关活动效果调查等。

【案例阅读 1-5】

某项目对零售商进行调研，需要了解以下情况：店铺销售同类产品的主要品牌、品种及销售份额；各品牌的进货渠道、方式、价格；各品牌的广告和促销情况；消费者的构成情况（性别、年龄、收入、学历、职业）、消费者购买行为的决策和影响因素，以及消费者对广告和促销活动的认知情况与购买情况。

8．组织内环境调查

组织内环境调查是从组织内部着手，了解自身的可以掌控的资源和能力，真正做到“知己知彼，百战不殆”。可着重调查以下 6 个方面：

（1）企业现有商品生产或商品流转的规模、速度、结构状况如何？能否满足消费要求？

（2）企业现有的经营设施、设备条件如何？其技术水平和设备现代化程度在同行业中处于什么样的地位？是否适应商品生产和流转的发展？

（3）企业是否需要进行投资扩建或者更新改建？

（4）企业资金状况如何？自有资金、借贷资金和股份资金的总量、构成及分配使用状况如何？企业经营的安全性、稳定性如何？

（5）企业的现实赢利状况如何？综合效益怎么样？

（6）企业现有职工的数量、构成、思想文化素质、业务水平如何？是否适应生产、经营业务不断发展的需要等。



任务 1.3　识别调查需求，选定调查目标

市场调查与预测工作的第一步就是识别调查需求。企业的决策者为了解决问题或为了提出一个长远规划，必须有一定的信息作为决策的基础，以减少决策的不确定性，降低风险。因此，相关人员需要挖掘相关的调查需求。但是一般情况下，企业仅能对市场调查项目提供一个大致框架和笼统的数据要求，这样的调查需求过大，操作性不强，而以此为据制订调查计划是不科学的，可能会导致得非所需，做大量的无用功，甚至丧失决策时机。

因此，在制定正式的调研方案之前，一般都有一个准备阶段，主要任务就是根据调查需求，明确调查目的和确定调查目标。

1.3.1　明确调查目的

明确调查目的就是根据企业的信息需求对调查活动提出任务，也就是把企业的决策问题转化为市场调查的问题。

人们在一般情况下总是以为对于所需问题有清楚的了解，而困难在于决策者与研究者的沟通上，但是实际并非如此，很多情况下决策者是带着并不十分清楚的问题去寻求帮助的。这时的首要任务就是帮决策者搞清决策问题，进而确定研究目标。

一般情况下，企业的问题主要涉及以下两个方面。

1．企业的未来发展方向和战略规划

企业的未来发展方向和战略规划主要是指企业创立之前对市场的定位、产品的规划，必须考察宏观和微观市场环境及其发展趋势，行业的竞争情况和发展趋势，产品的需求量、发展潜力等，或者原有企业开发新产品时面临的类似问题。

2．企业在生产经营中出现困难或需要制定营销策略

企业在生产经营中出现困难或制定市场营销策略时，需要调查营销策略执行中存在的问题、市场竞争的情况、消费者购买行为等。这时需要针对存在的问题及产生这些问题的原因进行市场调查，如销售额下降、市场占有率下降、产品积压、资金周转困难等，以便找到原因，提出解决办法。如果问题比较模糊，就有必要进行一个全面性的初步探索，找到主要原因，进一步选择市场调查所要解决的主要问题。

市场调查与预测工作是根据研究目的进行的，而不是根据企业的决策问题进行的。研究目的越明确，市场调查工作范围的界定就越准确，这样不仅能有效地降低调查费用，还能提高所搜集信息的适用性，减少误差。而如果不明确调查目的，将会影响整个调查进程的有效性和经济性。

1.3.2 确定调查目标

调查目标主要是指在市场调查活动中必须解决的具体问题，这是促进市场调查与预测工作成功的第二个关键步骤。

调查目标明确，可以使市场调查工作有具体的活动范围，提高调查活动的收益和效率。而如果目标不明确，则有可能导致必要的项目没有进行调查，而在不需要进行调查的项目上做大量无用功，造成时间、财力上的浪费。

调查目标的确定必须慎重。在确定目标之前，应该对企业面临的问题进行了解和分析，必要时还要进行初步的市场调研，以明确调查目的和目标。

市场调查工作的目标必须明确而具体，具有可实施性：第一，在企业面临的所有问题中，要明确其中的主要问题、最迫切需要解决的问题、内在的原因都是什么；第二，要明确而具体地说明调查人员需要搜集的资料是什么，有什么具体要求，甚至需要明确不需要搜集的资料有哪些。



任务 1.4 理清调查范围，确定调查对象

确定调查范围和对象的过程就是确定由谁来提供资料和具体数据的过程。要根据不同的调查目的确定不同的调查范围和对象，然后采取相应的抽样法和测量方法。例如，对某地市区月饼消费情况的调查，其调查对象就是该地区不同性别、年龄、收入水平的消费者。在选择调查对象的时候，应在注意经济性原则的基础上保证代表性，确保调查对象能反映总体的基本情况。

1.4.1 理清调查范围

（1）明确调查的地理范围。调查的地区应与企业的产品销售范围相一致或近似，当在某一城市做市场调查时，调查范围应尽量包括整个城市；当在全国范围内做市场调查时，由于调查样本数量有限，调查范围不可能遍及全国的每一个目标市场或每一个城市，一般可根据目标市场的人口分布、收入、文化程度等因素，选择若干城市，或者在少数城市划定几个小范围调查区域，这样可相对缩小调查范围，减少实地访问工作量，提高调查工作效率，减少费用。

（2）明确调查对象的范围，也就是按照调查对象的特征划定范围。这主要是为了解决向谁调查和由谁具体提供资料的问题。调查对象是根据市场调查工作的目的而确定的被调查者的总体，它由某些性质上相同的样本单位组成。

1.4.2 确定调查对象

明确调查范围之后就可以确定调查对象了，确定调查对象也可以称为定义总体。调查总体的确定，并不像想象的那么容易。例如，要通过市场调查的方式了解购物中心消费者的惠顾与购买行为，那么该如何确定调查对象呢？

实际上，要准确地界定一个总体，必须包括 4 个要素，即抽样元素、抽样单位、抽样范围和抽样时间。例如，在一个企业关于其产品社会集团购买量的调查中，调查总体可以定义

为“在过去 3 年中，在中国境内，所有购买过我们产品的机关、部队、学校、企业和事业单位”。在这个总体的定义中，就包含以下 4 个要素：

（1）抽样元素——所有购买过我们产品的机关、部队、学校、企业和事业单位。

（2）抽样单位——同上。

（3）抽样范围——全国。

（4）抽样时间——过去 3 年中。

缺少这 4 个要素中的任何一个，抽样总体的界定就是不清楚的。

在以消费者为调查对象时，要注意到有时某一产品的购买者和使用者不一致，如对婴儿食品的调查，其调查对象应为孩子的母亲。此外，还应注意到一些产品的消费对象是某一特定消费群体或侧重于某一消费群体，这时调查对象应注意选择产品的主要消费群体，如对于化妆品，其调查对象主要选择女性；对于酒类产品，其调查对象主要为男性。

正确地界定总体是抽样程序的第一步，它关系到所得信息是否可靠和信息量大小的问题。确定调查对象之后，就可以进行样本选择了。按照对象范围的特征，运用科学的方法选择样本，可以提高调查工作的准确性和经济性。有关抽样的问题将在后面的章节中介绍。



任务 1.5 确定调查问题，拟定调查主题

一旦调查的目标明确了，调查的对象和范围也就明确了，那么这个调查问题就确定了。调查问题是调查研究所关注的领域，如农民工研究、青少年犯罪问题研究等，其主题应具有较强的理论与现实意义。调查问题的范围一般比较宽泛，要根据目标、对象和范围，从此问题中再选择一个研究主题。拟定调查主题时要注意以下几点：

（1）主题涵盖的范围要能与调查范围和对象相适应。在拟定主题时，主题的描述要与调查的范围和对象相适应，不应过分扩大。在拟定主题时，很容易习惯性地冠以“中国”“我国”“我省”等字样，容易造成主题范围的扩大，反而不利于调查的组织及目的的达成。因此，往往在主题中冠以一定的范围词，这种范围词就依赖于调查范围和调查对象的确定。把已经确定的调查范围和调查对象作为定语放在主题中。

（2）主题要能涵盖所有的调查目标。调查主题不能只描述调查目标的一个方面，要能将所有的调查目标都包含进去，否则容易在调查项目确定时出现短缺的现象。

（3）调查问题是具体的，它的范围比较小，容易把握和操作。例如，在农民工研究中就包括农民工的工资待遇问题、农民工的法律援助问题、农民工的社会保障问题、农民工的教育问题等。

拟定调查主题后，即可针对调查主题设计调查计划，实施调查。

技 能 训 练

【课业目标】

完成本课业，学生应能够识别调查需求，根据需求，选定调查目标；能够根据选定的调查目标，理清调查范围，确定调查对象并拟定调查主题。

【课业方式】

通过观察、信息收集、兴趣寻找等方式，识别调查需求；根据识别的调查需求，确立调查目标，理清调查范围，确定调查对象，并拟定调查主题。

【课业内容及步骤】

（1）通过各种方式，识别调查需求。

（2）根据识别的需求，确立调查目标。

（3）根据识别的需求及选定调查目标，理清调查范围，确立调查对象。

（4）根据已经确定的目标、范围、对象，拟定调查主题。

【课业评价】

评分标准 项目	优秀（10分）	良好（8分）	合格（6分）	不合格 （4分以下）	个人 得分
选定调查目标，拟定调查主题	（1）识别出调查需求； （2）根据识别的需求能很好地选定目标，理清调查范围，确定调查对象； （3）拟定了较好的调查主题； （4）该主题通过小组讨论，成为了小组选题	（1）识别出调查需求； （2）根据识别的需求能很好地选定目标，理清调查范围，确定调查对象； （3）拟定了较好的调查主题； （4）该主题没有成为小组选题	（1）识别出调查需求； （2）根据识别的需求能选定目标，理清调查范围，确定调查对象，但有缺陷； （3）拟定了一个调查主题，但有缺陷； （4）该主题没有成为小组选题	（1）识别出调查需求； （2）没有很好地选定目标、理清调查范围、确定调查对象； （3）没有拟定调查主题； （4）该主题没有成为小组选题	



思考与练习

1．简答题

（1）举例说明市场调查可以解决企业的营销问题。

（2）怎样理解市场调查的概念和特征？

（3）简述确定市场调查目标的流程。

（4）简述探测性调查、描述性调查、因果性调查、预测性调查的特点和应用。

2．案例分析题

某市人大常委会责成地方交通局（以下简称交通局）采取措施方便老年居民（以下简称老年人）使用公共交通。因为交通局并没有关于老年人需求及其出行习惯的最新信息，于是向调研机构求助，要求帮助搜集新数据。

下面这段文字是交通局对问题的最初陈述：“为更方便城市老年人对公共交通的使用，交通局正考虑改善目前的服务。可能采取的措施包括购置特殊类型的公共汽车，对现有的公共汽车进行改装，增加新线路，可能的话还将考虑对车费实行优惠。在做出这些耗资巨大的决定与改变前，交通局需要有关老年人对交通

需求的信息，以便根据预算情况最大限度地满足老年人的需求。”

在涉及“采取措施方便老年人使用公共交通”这一决策时，交通局将决策目标阐释为需要调整现有的服务来“方便城市老年人对公共交通的使用”，但是什么样的调研问题才能帮助交通局达成决策目标呢？

交通局需要了解老年人对公共交通的需求，以及这些需求是否和如何得到满足，这就是明确了该项目的信息需求，即调查目的。

对于调查设计来说，明确了调查问题确实意味着设计工作迈出了一大步，但是还不够，调查目标必须得到系统陈述。调研设计者首先要确切地了解谁是数据的主要使用者；调查数据主要用在什么地方。

根据交通局的内部分工，这项事关全局的工作具体由交通规划部门来承担。具体来说，交通局的规划人员主要把信息用于购置特殊类型的公共汽车、改装现有的公共汽车、增加新线路、对车费实行优惠。

另外，调查设计者还要确定操作性定义，包括：其一，客户对谁或对什么感兴趣？在这里，客户仅对老年人的公共交通需求及使用感兴趣。要求对“老年人”“公共交通”和“使用”等都要有确切定义。其二，所关心的调查单元在哪里？客户对什么地域感兴趣？仅对在大都市运行公共汽车的市区范围感兴趣，或者是对被现有公共汽车网络所覆盖的地域感兴趣？也许他们最后的决定需调查居住于整个都市范围内的所有老年人。其三，什么是调查的标准时期？在交通局的陈述中指的是现在的需求，这就意味着要了解老年人最近时期（如星期、月等）内乘公共汽车的情况。需要了解他们在多个或不同时期的情况吗？

在明确了调查问题并对调研目标作过系统陈述后，调查机构在一个相对较粗的水平上列出了调查的内容框架。

对于老年人，客户也许希望确定他们不同的特征：年龄；性别；是否残疾；家庭收入；地理位置；住所类型（养老院、公寓、独立住宅）；家庭构成（与谁共同生活）。

为了确定交通需求，客户也许需要以下的信息：上星期出行次数；出行频率（每天次数，区分每星期中的工作日及周末）；使用的交通工具；乘坐公共汽车遇到的问题；在本地旅行的次数。

要得到出行特征的信息，还应该了解以下信息：出行目的；出行的起点与目的地；出行途中受到的限制；需要的帮助；因为缺少交通工具而取消出行的次数。

为了确定需求在目前是否得到满足，还应该了解交通模式方面的问题：可用性（他们是否拥有自己的轿车、自行车等）；公共汽车的使用；乘公共汽车的花费；服务在哪些方面可以改善；什么可以促使老年人使用（或更经常使用）公共汽车。

讨论：

（1）如何确定市场调查的调查问题和调查目标？

（2）交通局确定的依据是否合理？为什么？

（3）试确定调查问题和目标，理清调查范围，确定调查对象，并拟订一个合适的调查主题。

项目 2

设计调查方案



在杭州市是否需要为代驾行业立法的调查中，应撰写一份调查方案。首先，需要明确调查目标为代驾是否有必要立法，从而客观地选定调查对象分别为广大民众、代驾公司及代驾司机等相关利益方；然后，讨论并商定调查计划和调查预算等；最后，根据调查方案的构成，组员进行具体分工。



【学习目标】

知识目标	技能目标
掌握调查方案的概念，了解调查方案的作用。 设计调查方案的基本结构。 根据调查主题设计调查方案	具有把握调查主题、运用技巧来设计具有可行性的市场调查方案的能力



【项目任务】

明确调研意图，确定市场调查目标，按市场调查方案的内容和结构要求策划市场调查方案。

（1）任务步骤：明确调查目标→选定调查对象→商定调查内容、计划和预算等→分工撰写。

（2）完成要点：基于主题和调查目标，合理确定调查内容、计划和预算，注意前后的一致性及计划的可实施性。



【导入案例】

某银行欲了解其所在地住宅储蓄及购房抵押贷款业务的市场需求与潜力，为该银行在这两项业务上推出新产品提供客观可靠的依据，为此需要进行一次性调查。为满足调查针对性强、花钱少、时效性高的要求，该调查从开始就制定了一份周密的市场调查方案，内容包括明确调查要解决的问题，通过调查要取得的资料，取得这些资料的用途；确定调查对象和调查单位；确定调查项目的数量；确定调查方法、资料整理和分析方法；确定调查时间和工作期限；确定调查经费预算；确定提交报告的方式等。由于调查方案设计较完备，所以保证了整个调查结果的质量和时间进度。

思考：

（1）什么是调查方案？

（2）调查方案包括哪些内容？

（3）如果请你来设计本案例调查方案，你会怎么做？



【理论知识】



任务 2.1　了解市场调查方案设计的概念

古语云：“凡事预则立，不预则废。”意思是说，无论做什么，事先有准备，成功的可能性就大；反之，则可能失败。由此可见，在市场调查工作开始之前做必要的准备工作，是决定市场调查能否成功的重要因素。市场调查方案就是在市场调查运行之前，根据调查研究的目的，有的放矢地对调查工作的各个方面和全过程进行考虑和计划，制定相应的实施方案和合理的工作程序。它包括确定调查项目、调查内容、调查时间、调查方式、调查方法、经费预算、人员组织等。周密且有效的市场调查方案是市场调查工作高质量完成的保证。

市场调查的规模和范围大小不一，但都需要调查策划人员将相互关联的各个方面和各个阶段考虑进市场调查策划方案。调查工作的各个方面主要是指调查所要涉及的各个组成项目。

例如，调查消费者对市场上销售的染发产品的市场认知情况，就应该将市场上经抽样的染发产品的品牌、质量、价格、服务、信誉、目标消费者等各个方面进行全面的考虑。市场调查方案就是把已经确定的市场调查问题转化为具体的调查内容，并通过调查指标的方式表现出来，进而对调查指标做出明确的定义方案。这里所说的调查问题的定义与调查指标的定义不同。调查问题的定义是概念性的，上面提到的消费者对市场上销售的染发产品的认知就是一个调查问题。调查指标则是操作性的定义，在调查中反映调查问题，如品牌、质量、价格、服务、信誉、目标消费者等反映消费者对该类产品的认知。市场调查方案所指的全过程，是调查工作所要经历的所有步骤，包括资料搜集、记录、整理和分析。每一个步骤都必须进行周密的考虑和安排，减少误差，提高市场调查的质量。例如，在分析阶段，研究相同的问题可以采用不同的研究方法，但针对特定的调查要有针对性地选取相应的研究方法。因为不同的研究方法有差异性，将导致调查结果的改变。因此，要求市场调查的方案设计人员具有一定的经验和相关知识，能有准备地制定方案，从而保质保量地完成市场调查。



任务 2.2　掌握市场调查方案的内容

市场调查方案设计是对整个市场调查过程的设计。也就是说，市场调查方案设计包括将要进行的市场调查的各个方面和过程。调查方案是否科学、可行和有效，关系到调查工作的成败。市场调查方案就是具体市场调查工作实施的指导，所以方案中要尽可能地包括所有具体操作的细节。市场调查方案的主要内容包括确定调查目的、调查对象和单位、调查内容和调查表、调查方式和方法、预算、抽样方式等。



【拓展案例】

1. 确定调查目的

调查目的是指特定的调查所要解决的问题，即为何要调查、要了解和解决什么问题，调查结果有什么用处。确定市场调查目的是市场调查方案设计首先需要确定的内容。如果不能明确目的，调查者就不知道在调查中要收集什么资料来解决什么问题。调查方案的最主要依据是调查的目的，调查方案的每项内容都要符合调查的目的，调查目的和任务明确，才能确定调查的对象、内容和方法，才能保证市场调查具有针对性。如果没有调查目的，整个调查工作也就失去了其存在的意义和努力方向，确定调查的目的是调查方案设计的首要问题和关键步骤。

【案例阅读 2-1】

某公司是我国饮料市场五巨头之一，以前很少做广告宣传，但几年后公司年度广告投入量达到 800 万元，主要用于投放于电视广告片、各种方式的售点广告、印刷品广告及少量的灯箱广告等。为了有针对性地开展 2013 年度的产品宣传推介工作，促进产品品牌形象的传播和产品销售量的进一步提高，以便在激烈竞争的保健品市场中立于不败之地，该公司拟进行一次广告效果调查，以供决策层参考。其调查目的就是分析现有的各种广告媒介的宣传效果，了解现

行广告作品的知晓度和顾客认同度，了解重点销售区域华南和华东地区市场的消费特征和消费习惯，为某品牌口服液年度广告作业计划提供客观的事实依据，并据此提供相应的建设性意见。

2．确定调查对象和调查单位

在明确了市场调查的目的，深入理解了调查的需求后，调查人员接下来的工作就是确定调查对象和调查单位，以明确向谁调查和由谁来提供资料的问题。调查对象是根据调查目的和任务确定的一定时空范围内的所要调查的总体，它是由客观存在的具有某一共同性质的许多个体单位所组成的整体。调查单位就是调查总体中的各个个体单位，它是调查项目的承担者或信息源。确定调查对象和调查单位应注意以下几个问题：

（1）必须严格规定调查对象的含义和范围。例如，城市个体经营户的经营情况调查，必须明确规定个体经营户的性质、行业范围和空间范围。

（2）调查单位的确定应根据调查的目的和对象而定。例如，在调查城市个体经营户的经营情况时，调查对象是所有的个体经营户，调查单位是每一个个体经营户。

（3）调查单位与填报单位的区别。调查单位是构成调查对象的每一个单位，它是进行登记的标志的承担者；报告单位也叫填报单位，它是提交调查资料的单位，一般是基层企事业组织。调查单位和填报单位有时一致，如对工业企业普查；有时不一致，如对企业设备进行调查。

（4）调查单位的确定取决于调查方式的约束。

调查对象和调查单位要根据调查的目的及人口、社会特征、心理特征、生活方式、个性、动机、知识、行为、态度、观念等，来确定哪些人是合适的被调查人选。

【案例阅读 2-2】

在案例阅读 2-1 中，对某品牌口服液广告效果调查中的调查对象描述为：调查拟在华南、华东两个重点市场开展，调查的范围深入到上述地区的中心城市和有代表的市县；调查对象将锁定为 30 岁以上的中老年消费群体。

3．确定调查项目和设计调查表

1）调查项目

调查项目是将要向调查单位调查的内容。调查项目的确定取决于调查的目的和任务，以及调查对象的特点与数据资料搜集的可能性。为此，应注意以下几点：

（1）调查项目的确定既要满足调查目的和任务的要求，又要能够取得数据，包括在哪里取得数据和如何取得数据，凡是不能取得数据的调查项目应舍去。

（2）调查项目应包括调查对象的基本特征项目，调查课题的主体项目（回答是什么）、调查课题的相关项目（回答为什么）。

（3）调查项目的表达必须明确，调查项目的答案选项必须有确定的形式，如数值式、文字式等，便于调查数据的处理和汇总。

（4）调查项目之间应尽可能相互关联，使取得的资料能够互相对应，具有一定的逻辑关系，便于了解调查现象发展变化的结果、原因，检查答案的准确性。

（5）调查项目的含义必须明确、肯定，必要时可附加调查项目或指标解释及其填写要求。

2）设计调查表或问卷

调查项目确定之后，就可以设计调查表或者问卷，作为搜集市场调查资料的工具。调查表或问卷既可作为书面调查的记载工具，也可作为口头询问的提纲。调查表是用纵横交叉的表格按一定顺序排列调查项目的形式；问卷是根据调查项目设计的对被调查者进行调查、询问、填答的测试试卷，是市场调查搜集资料的常用工具。

4．确定调查时间和调查期限

调查时间是指调查资料的所属时间，即应搜集调查对象何时的数据。确定调查时间是为了保证数据的统一性，否则，数据无法分类和汇总，导致市场调查失效。调查时期现象（收入、支出、产量、产值、销售额、利润额等流量指标）时，应确定数据或指标项目的起止时间；调查时点现象（期末人口、存货、设备、资产、负债等存量指标）时，应明确规定统一的标准时点（期初、期末或其他时点）。

调查期限是指整个调查工作所占用的时间，即一项调查工作从调查策划到调查结束的时间长度。一般来说，应根据调查课题的难易程度、工作量的大小、时效性要求合理确定调查期限，并制订调查进度安排表。

5．确定调查方式和方法

调查方式和方法的选择至关重要，如果采用的方式和方法不合适就会直接影响调查结果的质量。另外，调查方式和方法的选择必然受到调查时间和经费预算的限制，在具体的工作中甚至起到决定性的作用。

市场调查方式是指市场调查的组织形式，通常有市场普查、重点市场调查、典型市场调查、抽样市场调查、非概率抽样调查等。调查方式的选择应根据调查的目的和任务、调查对象的特点、调查费用的多少、调查的精度要求做出。

市场调查方法的确定应考虑调查资料搜集的难易程度、调查对象的特点、数据取得的源头、数据的质量要求等。若调查项目涉及面大、内容较多，则应选择多种调查方法获取数据和资料。既要获取现成的资料，又要获取原始资料。例如，商场顾客流量和购物调查，通常采用系统抽样调查的组织方式，即按日历顺序等距抽取若干营业日调查顾客流量和购物情况，而搜集资料的方法主要有顾客流量的人工计数或仪器记数、问卷测试、现场观察、顾客访问、焦点座谈等。

6．确定资料整理和分析方案

1）确定资料整理的方案

资料整理是对调查资料进行加工整理、系统开发的过程，其目的在于为市场分析研究提供系统化、条理化的综合资料。为此，应确定资料整理的方案，对资料的审核、订正、编码、分类、汇总、陈示等做出具体的安排。大型的市场调查还应对计算机自动汇总软件开发或购买做出安排。

2）确定分析研究的方案

市场调查资料的分析研究是对调查数据进行深度加工的过程，其目的在于从数据导向结论，从结论导向对策研究。为此，应制定分析研究的初步方案，对分析的原则、内容、方法、要求、调查报告的编写、成果的发布等做出安排。

7．确定调查项目的费用与预算

调查的费用会因调查项目的不同而不同，在制订预算时，应包括带有明细的调查工作项目费用计划，如劳务费、礼品费、交通费、通信费、印刷费、设备费、专家咨询费及不可预见费等。在调查的前期、中期和后期，预算分配的权重应有所区别，一般情况下开始和结束阶段的费用相对较少，费用大部分花在信息收集阶段。要注意考虑各个不同项目的费用支出情况，避免出现由于预算不充分或者分配上出现问题而导致调查半途而废。

8．其他内容

在调查方案中任何一项内容都是不可忽视的，即使是一个细节问题的忽略也可能导致市场调查工作的失败。确定调查时间、安排调查进度、培训调查人员等，在进行实地调查的过程中会影响调查工作的进度，导致效率低下。调查工作的所有步骤环环相扣，要尽量使调查步骤都在控制范围之内，只有这样，才能使调查工作有序进行。尤其是规模比较大的调查项目，一旦某一环节出现了问题，将可能导致工作停滞，甚至失败。

市场调查方案设计必须结合调查目的、要求及实际情况，通过反复的论证才能确定。市场调查方案是具有可行性的行动指导纲领。



任务 2.3　掌握市场调查方案的设计方法

市场调查方案作为市场调查进入实战阶段的计划书，具有两个方面的作用：一是用来提供给雇主或调查委托方审议检查之用，也可以作为双方执行协议的一部分；二是用作市场调查人员的工作指导和计划。不同市场调查方案格式有所区别，但一般格式均包括前言部分、调查的目的和意义、调查的内容和具体项目、调查的对象、调查的方式方法、资料整理和分析方法、调查工作的时间进度安排、经费预算、调查结果的表达形式等。

1．前言部分

前言部分也就是方案的开头部分，应该简明扼要地介绍整个调研课题出台的背景原因。



【案例阅读 2-3】

轿车经销商A在C市从事轿车代理经销多年，有一定的经营实力，商誉较好，知名度较高。但近两年，C市又新成立了几家轿车经销商，这对经销商A的经营造成了一定的冲击，轿车销售量有所下降。为了应对市场竞争，经销商A急需了解C市居民私家车的市场普及率和市场需求潜力，了解居民对轿车的购买欲望、动机和行为，了解现有私家车用户有关轿车使用方面的各种信息，以便调整公司的市场营销策略。为此，经销商A要求市场调查部门组织一次以C市居民轿车需求与用户反馈为主题的市场调查。

2．调查的目的和意义

根据项目的背景，应比较详细地介绍调查项目的目的和目标，并具体提出主要的理论假设，阐明该项目的调查结果能给企业带来的决策价值、经济效益、社会效益，以及在理论上的重大价值。

【案例阅读 2-4】

案例阅读 2-3 的调查目的和任务：目的在于获取居民轿车需求与现有用户使用等方面的各种信息，为公司调整、完善市场营销策略提供信息支持；任务在于准确、系统地搜集该市私家车市场普及率、市场需求潜力、购买动机与行为、用户使用状况等方面的信息。

注意：编写市场调研方案首先要明确的就是调查目的。如果遇到对市场调查还不熟悉的客户，指出的问题未经考虑，范围广泛，这就需要研究人员针对企业本身和企业想要了解的问题进行调查、访问，熟悉企业背景，讨论企业的生产、销售情况，明确企业调查的目的和内容。

3．调查的内容和具体项目

调查的主要内容和具体项目依据所要解决的调查问题和目的所必需的信息资料来确定。

**【案例阅读 2-5】**

案例阅读 2-3 的调查内容和具体项目如下：

（1）被调查家庭的基本情况。项目包括户主的年龄、性别、文化程度、职业，以及家庭人口、就业人口、人均年收入、住房面积、停车位等。

（2）居民家庭是否拥有私车。如果有，则私车的类型、品牌、价位、购入时间等。

（3）用户车况与使用测评。主要包括节能性能、加速性能、制动性能、外观造型、平稳性、故障率、零件供应、售后服务等项目的满意度测评。

（4）私车市场需求情况调查。包括第一次购车或重新购车的购买意愿、何时购买、购买何种品牌、价位、购买目的、选择因素、轿车信息获取等方面的测评。

（5）经销店商圈研究。包括本经销店顾客的地理分布、职业分布、收入阶层分布、文化程度分布、行业分布及商圈构成要素等项目。

（6）竞争对手调查。包括竞争对手的数量、经营情况和经营策略等。

调查项目的选择要尽量做到“精”而“准”。具体来说，“精”就是调查项目所涉及的资料能满足调查分析的需要，不存在对调查主题没有意义的多余项目；“准”就是要求调查项目反映的内容要与调查主题有密切的相关性，能反映调查要了解问题的信息。

4．市场调查对象和调查范围

确定调查对象和调查范围，主要是为了解决向谁调查和由谁来提供具体资料的问题。调查对象就是根据调查目的、任务确定调查的范围及所要调查的总体，它是由某些性质上相同的许多调查单位所组成的。

**【案例阅读 2-6】**

案例阅读 2-3 的调查对象和范围描述为：调查对象为该市的全部市区居民家庭，不包括市辖县的居民家庭；调查单位为每户居民家庭。

在一般情况下，调查对象的选择是根据消费品的种类及其分销渠道来确定的。也就是说，产品由生产者到消费者手中都经过了哪些环节，那么消费品的调查对象也就是哪几种人。

耐用消费品的分销渠道一般较短，其调查对象主要为经销商或最终消费者；一般消费品，如自行车，价格一般在几百元，它的分销渠道较大，因此，调查对象主要为消费者、经销商；而一些价格低廉、形态较小的日用消费品，由于消费者一般是使用时购买，以方便为宜，故它的零售商较多，分销渠道长，调查对象也就增加了零售商这个环节。

注意：必须严格规定调查对象的含义和范围，以免造成调查登记时由于含义和范围不清而发生错误。

5. 调查所采用的方式和方法

调查方法的说明主要是详细说明选择什么方法去收集资料，具体的操作步骤是什么。如采取抽样调查方式，那么必须说明抽样方案的步骤、所取样本的大小和要达到的精度指标。

【案例阅读 2-7】

案例阅读 2-3 的调查方法和调查方式描述如下：

（1）调查方法。

① 居民私家车需求与用户调查采用调查员上门访问（问卷测试）。

② 竞争对手调查采用现场暗访调查及用户测评等获取相关信息。

③ 居民私车的社会拥有量和普及率通过走访统计局、交通大队了解。

④ 居民的消费收支情况及社会经济发展状况通过统计年鉴来了解。

⑤ 利用本经销店的用户信息库进行分类统计和信息开发。

⑥ 召开一次用户焦点座谈会。

（2）调查方式。

① 居民私车需求与用户调查采用抽样调查方式，样本量为 1 000 户。

② 本经销店商圈研究采用本经销店建立的用户信息库做全面的调研分析。

6. 资料整理和分析的方法

明确资料分析的方法和分析结果表达的形式等。

【案例阅读 2-8】

案例阅读 2-3 的调查资料整理和分析方法描述如下：

（1）资料整理。

① 用户数据的整理方案。包括编制用户特征分布数列，私车类型品种分布数列，价位、购入时间分布数列，私车使用满意度测评数列等。

② 需求数据的整理方案。包括编制需求者特征、购买欲望、购买动机、购买行为、购买时间、购买选择、信息获取等分布数列。

③ 编制经销商商圈层次划分数列、客户的分类统计数列等。

④ 对定性资料进行分类归档。

⑤ 对居民私车市场普及率的统计，以及潜在的市场需求量和市场占有率测定。

（2）资料分析

① 进行用户分布及满意度分析。重点揭示用户的特征，为调整营销目标提供信息支持；用户满意与否的分析是为改进营销工作提供依据的，也作为选择供货商的依据。

② 需求潜力、需求特征、需求分布、需求决定因素研究。这是为市场营销策略的制定、调整和完善提供信息支持的，应重点揭示向谁营销、营销什么、怎样营销的问题。

③ 本经销店竞争优势与劣势研究、提高市场竞争力的策略研究。

④ 编写市场调查报告。重点揭示调研所得的启示，并提出相应的对策建议。

7．调研时间进度安排

在实际调查活动中，根据调查范围的大小，时间有长有短，但一般为一个月左右。其基本原则如下：

（1）保证调查的准确、真实性，不走马观花。

（2）尽早完成调查活动，保证时效性，同时也要节省费用。

注意：计划应该设计得有一定的弹性和余地，以应付可能的意外事件之影响。



【案例阅读 2-9】

案例阅读 2-3 的市场调查进度表的一般格式见表 2-1。

表 2-1 市场调查计划进度表

工作与活动内容	时间/天	主要负责人及成员	备 注
调查方案设计	5		
二手资料收集	3		
实地调查	20		
资料整理和分析	20		
撰写调查报告初稿	7		
调查报告修改	3		
调查报告提交	1		

8．经费预算开支情况

调查费用根据调查工作的种类、范围不同而不同，当然，即使同一种类，也会因质量要求差异而不同，不能一概而论。但经费预算基本上遵循一定原则，根据若干市场调查案例可以总结一般的经费预算比例，即策划费（20%）、访问费（40%）、统计费（30%）、报告费（10%）。若接受委托代理的市场调查，则需加上全部经费的 20%～30%的服务费，作为税款、营业开支及代理公司应得的利润。



【案例阅读 2-10】

案例阅读 2-3 的调查费用预算见表 2-2。

表 2-2 市场调查预算表

费用支出项目	数 量	单价/元	金额/元	备 注
方案设计策划费	1 份	20 000	20 000	
抽样设计实施费			2 000	
问卷设计费	1 份	1 000	1 000	
问卷印刷装订费	4 400 份	4	1 760	
调查员劳务费	220 人	100	22 000	
……				
总计				

在调查费用问题上应避免两种情况：一是调查时间的拖延，这样必然造成费用开支的加大；二是不必要的调查费用。

9．市场调查结果的表达形式

确定市场调查结果的表达形式，如最终报告是书面报告还是口头报告，是否有阶段性报告等。



案例阅读 2-3 的调研结果和形式表达为：本次调查的成果形式为调研书面报告，具体内容将包括前言、摘要、研究目的、研究方法、调查结果、结论和建议、附录 7 个部分。注意，交给客户两份书面材料。

一份完整的市场调查方案应涉及上述所有方面的内容，不能有遗漏，否则就不是完整的方案。不过，具体格式并不是唯一的，中间内容也可以适当合并或进一步细分。总而言之，应根据具体的案例背景加以灵活处理。应该特别指出的是，市场调查方案设计的书面表达是非常重要的一项工作。一般来说，方案的起草与撰写应由项目的负责人来完成。

技能训练

【课业目标】

完成本课业，学生应能够确定市场调查主题；能够根据主题及掌握的有关知识，设计市场调查方案。

【课业方式】

通过对课业的分析，完成市场调查方案设计及编写。

【课业内容及步骤】

(1) 根据所给范本设计自己所选主题的各项资料。

(2) 撰写市场调查方案。

(3) 要求上交格式完整的市场调查方案。

(4) 要求分工明确。

【课业评价】

评分标准 项目	优秀（10分）	良好（8分）	合格（6分）	不合格 （4分以下）	个人 得分
市场设计方案	内容完整，设计合理，目标明确，格式符合要求，且明确负责一块内容并确实独立完成	内容完整，格式上稍有欠缺，设计基本合理，明确完成一块内容	内容完整，格式上稍有欠缺，设计基本合理，明确完成一块内容但是并非独立完成	内容不完整，格式没有经过排版，设计存在明显缺陷，或者没有明确任务	



思考与练习

1．简答题

（1）什么是市场调查方案设计？

（2）市场调查方案包括哪些内容？

（3）简述调查目的在调查方案设计中的重要性。

2．案例分析题

杭州下沙高教园区大学生交通出行方案调查

一、调查背景

杭州下沙高教园区位于杭州经济技术开发区北部，目前有14所高校，在校学生约20万人，是全省乃至华东地区最大的大学城。在校大学生每天都会面临出行方案和交通工具的选择问题。区内运作的公交线路已有13条，运营公共汽车83辆；小面的200多辆；区内出租车总数达到300辆；从下沙到杭州主城共开通公交线路13条，基本覆盖了杭州主城的繁华区块，并有500多辆大巴投入运营。吃穿住行是人生活最主要的部分，出行方式自然也就成了下沙大学生最为关注的问题之一。因此，对杭州下沙大学生交通出行方式进行调查并提出相应的优化可行性方案具有一定的社会实际意义。

二、调查目的

通过这次调查我们将全面了解下沙大学生的日常出行习惯和出行方式、大学生对下沙交通满意状况、工作日与节假日交通差异对大学生出行方式的影响、高教东西区大学生出行方式的差别，以及下沙公交车、小面的、出租车现存的状况及大学生的需求量，深入研究下沙地区交通状况的现状及存在的问题并提出相应的对策与方法，为进一步完善下沙交通系统提供建议。此外，我们还将经过全面调查分析在下沙高教园区设立公共自行车出租点的必要性，以及对已经开工建设的经过下沙的地铁的大学生期望度及其地铁的潜在乘客群。我们希望通过最后的调查分析报告帮助政府对下沙交通的决策提供参考，以便相关部门（如杭州市公交总公司）根据实际情况采取进一步措施，为下沙约20万名大学生提供更便捷舒适的交通环境；我们也将向报纸杂志投稿，通过媒体向大学生提出一些有效的建议，为大学生更方便地选择交通出行方式提供参考依据，从而进一步完善下沙高教园区的交通网络系统。

三、调查对象和调查单位

本次调查对象为杭州市下沙高教园区14所大专院校的所有在校大学生，调查单位为14所大专院校的每位在校大学生。

四、调查项目

1. 问卷调查的项目

（1）大学生出行基本情况调查，包括每月出行次数、出行主要方式、出行目的地、每月出行上的消费等。

（2）大学生选择公交车出行的基本情况调查，包括公交车的便利度调查、出行路线和时段选择调查、车费状况调查及存在的问题等。

（3）大学生选择小面的出行的基本情况调查，包括乘坐小面的出行原因调查、收费合理性调查及存在的不足等。

（4）大学生选择出租车出行的基本情况调查，包括乘坐出租车的出行原因调查、收费合理性调查及存在的缺陷等。

2. 现场采访的项目

（1）大学生对是否有必要在下沙设立公共自行车租赁点的看法。

（2）大学生对已经开工建设的地铁1号线下沙站的看法及态度。

五、调查期限

调查期限：2个月。

六、调查的组织实施计划

1. 前期准备

（1）设计调查问卷。

（2）拟定调查项目。

（3）确定调查方法。由于调查单位来自不同学校，而各个学校所处的区块对调查结果有一定程度的影响，所以拟采用多阶段调查方法，可以事先用网络调查掌握下沙高校学生总人数，以及各学校学生数及男女结构比例等数据。

（4）降低误差。

① 降低抽样误差。为提高抽样精度，每阶抽样在可能情况下，必须对抽样单元进行必要的分层。本次调查中通过在第一阶抽样中对学校样本单元按所处区块进行分层，以及在第二阶抽样中对寝室楼样本单元按男女性别进行分层来提高抽样调查的精度。

② 降低非抽样误差。在实际的调查过程中还会存在大量的非抽样误差，在方案设计部分主要考虑的是抽样框误差。由于总体中单元数（N）即下沙高校大学生的人数不准确，这时利用样本统计量对总体参数进行估计就可能产生估计偏倚。对此我们可以利用核查其他有关资料，掌握误差情况，对不完善的抽样框进行调整，也可以采用实行连接的方法来弥补抽样框中丢失单元所造成的影响。

（5）确定样本容量与设计抽样框。在正式抽样调查之前，可采用网络调查的方法进行试验性抽样调查，根据相关数据计算出最合适的抽样比例。

（6）组织相关人员学习。在正式调查之前组织相关人员学习抽样调查的基本知识并提醒调查人员在调查过程中应该注意的事项，有利于提高调查的精确度，并使调查活动有效地进行。

2. 具体实施

1）统计调查

（1）根据确定的各层抽样单位数印制调查问卷（多印5%），分别在各个学校按特定比例分发。调查时间为工作日的中午及傍晚时段和双休日全天，调查地点为各学校生活区寝室楼（分发问卷时要根据男女比例数分发，尽量在不同楼层、不同寝室分发）。在进入寝室楼前注意要向宿舍管理人员说明原因，不可强行进入。邀请调查对象填写问卷时举止得体，言行礼貌，不得强迫他人填写问卷或在被调查者填写问卷过程中故意实施引导和干扰。

（2）在调查时还可以采用采访法向被调查者提出有关问题，如有没有在下沙高教园区内设立公共自行车租赁点的必要和你对将要建成的地铁1号线下沙站点的看法和态度等，并加以记录（所得内容可以作为后期撰写报告的补充内容）。

2）统计整理

（1）问卷回收后，对问卷进行复查审核，确保每份要进行数据录入分析的调查问卷的真实有效。复核的比例为10%～20%。

（2）对问卷进行编号，将所得问卷资料输入Excel文件进行加工、汇总，将调查中用采访法记录的相关信息进行汇总整理。

3）统计分析

通过SPSS与SAS软件对经汇总的资料进行分析研究，采用各种分析方法，计算各种分析指标，用图形与数字相结合的方法来说明下沙地区交通状况的现状及存在的问题，如不同区块的下沙大学生选择出行方式的差异和不同出行方式的集中时段与价格区间浮动的研究，并结合采访所收集的建议想法等进行可行性分析，包括下沙公交价格的制订和线路的优化，以及对小面的和出租车的监管意见等。

3. 调查报告

根据调查结果，撰写调查研究报告及针对性的可行方案。主要内容包括以下几点：

（1）研究背景及目的意义。

（2）数据的获得和处理方法。

（3）抽样误差的处理。

（4）大学生出行基本情况分析。

（5）大学生公交车出行情况分析。

（6）大学生小面的出行情况分析。

（7）大学生出租车出行情况分析。

（8）大学生对地铁及设立公共自行车点的态度和意见。

（9）公交价格的制订和线路优化的可行性方案。

（10）小面的和出租车的监管措施。

（11）增加地铁站点和设立公共自行车租赁点的可行性分析。

4. 经费预算（表2-3）

表2-3 经费预算表

项　　目	金额/元	项　　目	金额/元
书籍购买费	80	策划费	20
网络资源查询费	20	报告费	20
交通费	50	其他费用	110
文印费	100	总计	400

5. 人员配备及时间安排（表2-4）

表2-4 人员配备及时间安排表

序　　号	事　　项	时　　间	人　　员
1	统计方案设计（含问卷设计）	5月1—20日	周××、冯××、蒋××
2	上网了解学生基本情况	5月1—7日	黄××
3	网络调查及抽样比例确定	5月10—17日	蒋××、王××
4	问卷分发和收回	5月25—31日	全体成员
5	统计资料整理	6月1—30日	黄××、王××
6	统计分析	7月1—30日	冯××、蒋××
7	撰写报告	8月1—30日	周××、冯××

七、调查方法

此次调查，我们采取问卷调查、现场采访和网络调查法相互结合，以问卷调查和现场采访为主，辅以网上调查的方式。

1. 问卷调查

问卷调查是了解下沙大学生交通出行状况的主要手段，拟定的具体实施步骤如下：

1）样本容量

本次问卷调查是以下沙约20万名大学生为调查对象，预计发放问卷650份。为了保证问卷的质量，预备调查前发放测试性问卷50份。

2）抽样方法

本次抽样调查采用多阶段抽样法，分为3个阶段。

各阶抽样单元定义如下：

第一阶抽样单元——高校

第二阶抽样单元——高校生活区内的寝室楼

第三阶抽样单元——寝室楼内的高校学生

（1）第一阶段根据各所处的区块对一阶抽样单元中的高校进行分层（表2-5）。

表2-5 抽样单元的高校分层

层数	区块	学校
第1层	高教东区	浙江财经大学、杭州师范大学、浙江工商大学、浙江金融职业学院、浙江经贸职业技术学院、浙江经济职业技术学院
第2层	高沙区	杭州电子科技大学、浙江传媒学院、杭州职业技术学院
第3层	学源街中部	浙江理工大学、浙江警察学院、浙江育英职业技术学院
第4层	绕城高架附近	浙江水利水电学院、中国计量大学

在每小层内采用样本学校学生人数为辅助变量的PPS系统抽样方法抽取样本学校。其中，第1层中抽取3个；第2层中抽取2个；第3层中抽取1个；因为第4层内的学校总数等于2，故该层内的所有学校都须调查。

（2）第二阶段抽取寝室楼。每个样本学校分为男生寝室楼及女生寝室楼两大层，在每个小层内均采用简单随机抽样或等距抽样抽取样本男生寝室楼或女生寝室楼。其中，在男生寝室层中抽取3幢；在女生寝室层中抽取3幢。

（3）第三阶段从所抽中的寝室楼中通过简单随机抽样法抽取所需样本单元。

2. 现场采访

采访法主要应用于了解大学生对各种出行方式的选择和看法，因为问卷是当面填写的，所以以4份为一组，在其中随机抽取一人进行采访，主要询问其平时出行的习惯，以及对在下沙高教园区设立公共自行车出租点和已经开工建设的地铁一号线下沙站的看法和态度，以作为后期撰写报告的补充依据。

3. 网络调查

网上调查主要是收集有关下沙高校的相关信息资料，这主要是对采访法的补充，使调查数据和资料更加精确和完整。

讨论：

试根据本项目知识对案例进行分析，着重分析方案的完整性和有效性。

项目 3

设计调查问卷



根据撰写的调查方案，首先，确定对调查对象（广大民众、代驾公司及代驾司机）分别撰写调查问卷及访谈计划。

然后，与组员讨论商定不同调查对象需要了解的内容：

（1）问卷调查的主要内容。第一，代驾的现状、民众对代驾的满意度；第二，代驾的立法依据；第三，收集相关的立法内容、代驾公司的准入门槛、收费标准；第四，应该怎样管理代驾行业，以及对代驾的未来有什么意见和建议。

（2）现场采访的重要内容。第一，代驾公司管理者、司机对代驾立法的看法及态度；第二，民众对代驾立法的看法意见及态度。

全体组员根据内容确定调查问卷问题和面谈问题，按照调查问卷问题设计调查问卷答案。最后，组员进行分工，合作撰写问卷。



【学习目标】

知识目标	技能目标
掌握问卷的概念，了解调查问卷的作用。 识记问卷的类型和基本结构。 根据问卷设计的原则和程序进行问卷设计	具有把握问卷内容，充分运用技巧来设计简单高效问卷的能力



【项目任务】

根据市场调查目标，完成调查问卷准备阶段的工作；设计符合调查目标要求的问题及答案；完成并提交市场调查问卷。

（1）任务步骤：选定调查对象→剖析调查内容→商定调查问卷问题及面谈问题等→分工撰写。

（2）完成要点：基于不同的调查对象根据调查目标，合理确定调查内容、问题和答案，注意问卷问题与调查内容、调查目标的一致性。



【导入案例】

某学校后勤部门对新生进行了一次调查，主要针对学校的食堂、宿舍和操场等硬件设施的使用状况的满意度而设计，希望通过此次调查，可以为学生提供更好的服务。问卷通过 E-mail 发放，每个学生打开邮件，输入自己的学号后即可填写问卷，填好后单击【发送】按钮就能将问卷成功地输送至数据库。



【拓展案例】

问卷由 71 个问题组成，共 12 页，包括个人信息、对食堂的意见、对宿舍的意见、对操场等运动设施的意见，最后以后勤部门对此次调查的说明及感谢结束。题目的类型多以单项选择题为主，搭配一些多项选择题和开放式问题。

在问卷截止日，后勤部门发现问卷回收率仅为 17%，其中将题目全部做完的仅为 35%。学校对此怀有很大的疑问：为什么回收率如此之低？问卷调查是否是一个好的方法？

经过学校统计学老师的分析后，后勤部门发现问卷调查并不像他们想象的那样简单，它有很多需要注意的地方，很多认为可以忽略不计的细节正是影响问卷有效性的重要因素。

思考：

（1）什么是调查问卷？

（2）调查问卷包括哪些内容？

（3）如果由你来为学校后勤部门设计问卷，你应如何根据调查项目设计调查问卷？



【理论知识】



任务 3.1 问卷设计准备

3.1.1 问卷设计概述

问卷是用来收集调查数据的一种工具，是调查者事先根据调查的目的和要求

所设计的，由一系列问题、说明、码表及备选答案组成的调查项目表格，所以又称调查表。问卷调查是调查者将精心设计的各种问题全部以询问的形式在问卷中列出来，许多问题还给出了多种可能的答案，提供给被调查者进行选择。这种调查方式有助于被调查者及时、准确地获取调查内容，领会调查意图，从而能提高调查的系统性和准确性。

调查问卷是按一定项目和次序，系统记载调查内容的表格。它是完成调查任务的一种重要工具，也是进行调查的具体依据。采用调查问卷的形式进行调查，可以使调查内容标准化和系统化，便于统计处理和汇总分析。其优点主要表现在：第一，问卷是一种通俗易懂、实施方便的表达方式，它弥补了个别口头询问、集体访问、电话访问等方式容易出现的问题回答不完整或记录不全、时间过长、调查面窄等不足，即问卷具有适用于各种范围社会调查的优点。第二，由于问卷调查的问题和回答都具有“数字化”的特点，所以问卷方式有利于对资料进行统计、处理和定量分析。第三，问卷方式调查具有调查时间少、投入少、产出多、见效快的优点，所以在市场调查中被广泛采用。

问卷设计是一项技术性很强的工作。根据市场调查的需要设计一份高质量的问卷，是决定调查能否成功的重要条件。问卷设计是否科学、规范、合理，直接关系到问卷调查的回收率、答询是否真实等重要质量指标。一次问卷调查的工作质量如何，问卷质量的设计是基础。因此，设计出一份高质量的问卷，是决定问卷调查成败的关键因素。

3.1.2 问卷的种类及其特点

1．根据市场调查中使用问卷的方法分类

根据市场调查中使用问卷的方法，调查问卷可分成自填式问卷和访问式问卷两大类。

（1）自填式问卷，是指由调查者发给（或邮寄给）被调查者，由被调查者自己填写的问卷。

（2）访问式问卷，是由调查者按照事先设计好的问卷或问卷提纲向被调查者提问，然后根据被调查者的回答进行填写的问卷。

一般来说，访问式问卷要求简便，最好采用两项选择题进行设计；而自填式问卷由于可以借助于视觉功能，在问题的制作上相对可以更加详尽、全面。

2．根据问卷发放方式分类

根据问卷发放方式，调查问卷可分为送发式问卷、邮寄式问卷、报刊式问卷、人员访问式问卷、电话访问式问卷和网上访问式问卷。其中，前 3 类大致可以划归自填式问卷，后 3 类则属于访问式。

（1）送发式问卷是由调查者将调查问卷送发给选定的被调查者，等被调查者填答完毕之后再统一收回。

（2）邮寄式问卷是通过邮局将事先设计好的问卷邮寄给选定的被调查者，并要求被调查者按规定的要求填写后回寄给调查者。邮寄式问卷的优点是匿名性较好，缺点是问卷回收率低。

（3）报刊式问卷是随报刊的传递发送问卷，并要求报刊读者对问题如实作答并回寄给报刊编辑部。报刊式问卷有稳定的传递渠道、匿名性好、费用省，因此有很大的适用性，但其缺点是回收率不高。

（4）人员访问式问卷是由调查者按照事先设计好的调查提纲或调查问卷对被调查者提问，然后再同调查者根据被调查者的口头回答填写问卷。人员访问式问卷的回收率高，也便于设计一些便于深入讨论的问题，但不便于涉及敏感性问题。

（5）电话访问式问卷就是通过电话中介来对被调查者进行访问调查的问卷类型。这种问卷要求简单明了，同时在问卷设计上要充分考虑通话时间限制、听觉功能的局限性、记忆的规律、记录的需要等因素。电话访问式问卷一般应用于问题相对简单明确，但需及时得到调查结果的调查项目。

（6）网上访问式问卷是在因特网上制作，并通过因特网来进行调查的问卷类型。此种问卷不受时间、空间限制，便于获得大量信息，特别是对于敏感性问题，相对而言更容易获得满意的答案。

不同的调查问卷在调查范围、调查对象、影响回答的因素、回复率、回答质量、调查成本及时间等方面都具有不同的特点。

调查问卷的主要类型及其特点见表 3-1。

表 3-1　问卷的主要类型及其特点

类型 特点	自填式问卷			代填式问卷
	报刊问卷	邮寄问卷	送发问卷	访问式问卷
调查范围	较广	较广	较窄	较窄
调查对象	难以控制和选择，代表性差	回复问卷的代表性难以估计	可控制和选择，但过于集中	可控制和选择
影响回答的因素	无法了解、控制和判断	无法了解、控制和判断	有一定的了解、控制和判断	便于了解、控制和判断
回复率	很低	较低	较高	高
回答质量	较高	较高	较低	不稳定
调查成本	较低	一般	较低	较高
时间	较长	较长	较短	长



知识链接

电算化调查和网上调查

市场调研公司使用电算化调查已有很长时间，问卷呈现在显示器上，而回答被直接输入计算机储存。电算化调查的例子包括在显示器辅助下的中心控制电话访谈和受访者通过策略性分布在商场里的显示屏填写问卷。新近的技术优势使网上调查的应用不断增加，从数据库挑选出来的受访者将被邀请浏览某一网站，并完成电子调研表格。

尽管电算化调查和网上调查所使用的问卷是储存在计算机中的，人们还是必须先设计问卷，并牢记迄今讨论过的准则和提醒。此外，将问卷正确输入计算机中需要额外的时间和成本。然而，除了不必印刷问卷和快速分析收集的数据外，电算化调查和网上调查还拥有过去无法比拟的几个优点：

（1）应答项随机化。在选项顺序可能影响回答的多项式问题中，计算机可以通过编程来单独为每个受访者随机抽出不同选项顺序的问卷。随机化可以中和因应答项顺序引起的回答偏差。

（2）合并复杂的跳过模式。人们发现复杂的跳过模式会使受访者和采访者感到疑惑，例如“如果您对第 5 题回答是，且第 7 题回答不是，则跳到第 10 题；否则，跳到第 9 题”，所以应避免复杂的跳跃模式。但是，电算化调查和网上调查可以解决更复杂的跳跃模式。若有需要，计算机可以轻松检查很多“如果”语句和以前的回答，决定接下来应该问的问题，并几乎能同时将问题显示在屏幕上。

（3）个性化。在调查开始后，一旦受访者的名字被输入计算机，这个名字可以被自动插入整个问卷的主要问题和说明中。而在非电算化调查中，个性化程序将十分费时。个性化有助于增进与受访者的融洽关系。

（4）从计算机资料库里抽出问题。随着网络问卷设计软件的出现，为电算化调查和网上调查设计问卷已变得更加简单。问卷设计者只需从网上资料库中点出标准的问卷，并进行一些必要的修改，就可以获得一份合意的问卷。

（5）增加新应答项。应考虑带“其他”选项的多项式问题。在电算化调查和网上调查中，当受访者对“其他”选项提供相同的开放式回答达到预定数量后，该回答会通过加入整套预定选项而被自动转换成清晰标记的选项。此类新选项的增加有助于减少接下来的调查时间。实际上，网上调查的最大好处是能在数据收集过程中介入，并对问卷做必要修改，以获得更好的回答。

电算化调查和网上调查的功能不断增加，这类调查采用创造性方法来克服一些传统调查的局限性。值得注意的是，电算化调查和网上调查还是存在一些固有的不足。以下因素将影响网上问卷的外观：显示器规格和类型、分辨率、调色板、翻页、带宽、调制调解器（窄带、宽带或电话）、网络连接（互联网服务提供商）和网络流量。人们应谨记，计算机无法设计一份问卷；设计仍是人类的任务。因此，电算化调查和网上调查不是设计问卷的“万能药”。

3.1.3 问卷的基本结构

1. 问卷的基本要求

一份完善的调查问卷应能从形式和内容两个方面同时取胜。从形式上看，要求版面整齐、美观、便于阅读和作答，这是总体上的要求，具体的版式设计、版面风格与版面要求，这里暂不分述。再从内容上看，一份好的调查问卷至少应该满足以下几方面的要求：

（1）问题具体、表述清楚、重点突出、整体结构好。

（2）确保问卷能完成调查任务与目的。

（3）调查问卷应该明确正确的政治方向，把握正确的舆论导向，注意对群众可能造成的影响。

（4）便于统计整理。

【拓展案例】

2. 调查问卷的基本结构

1）标题

调查问卷的标题是调查主题和内容最直接的概括，需要用简洁、鲜明和准确的语言表达，使被调查者对所要回答的问题有大致的了解，以便引起回答者的兴趣。设计标题，也是问卷设计者加深理解和把握调查目标和内容的过程，有利于提高问卷的设计质量。

例如，“你为什么而工作——××××年工作价值观调查问卷”（正副标题形式），“乘用车油耗国标出台——车市将如何改变？”（设问形式），“浙江省投资环境调查”（直接陈述形式）。对于调查问卷标题，采取正副标题形式与设问形式比采用直接陈述形式能更好地得到被调查者的合作，因为这样的标题更能够引起被调查者的注意力，在报纸、杂志、网络上经常能见到这样的调查问卷标题。不要

简单采用“调查问卷”这样的标题，因为它容易引起回答者产生怀疑而拒答。

2）问卷说明

问卷说明旨在向被调查者说明调查的目的、意义。有些问卷还有填表须知、交表时间、地点及其他事项说明等。问卷说明一般放在问卷开头，可以使被调查者了解调查目的，消除顾虑，并按一定的要求填写问卷。问卷说明既可采取比较简洁、开门见山的方式，也可在其中进行一定的宣传，以引起调查对象对问卷的重视。

问卷说明具体分为问候语和填写说明两个部分。

（1）问候语。在问卷特别是自填式问卷中，写好问候语十分重要，它可以引起被调查者对调查的重视，消除顾虑，激发参与意识，以争取他们的积极合作。问候语要语气亲切、诚恳礼貌，文字要简洁准确，并在结尾处表明对调查者的参与和合作表示感谢。问候语一般由下面的内容构成：①称呼；②问好；③自我介绍；④调查内容；⑤责任交代；⑥保密承诺；⑦配合请求；⑧致谢。其中：①②③④⑧是必备要件；⑤⑥⑦是可选项，有时也可以不明确提出。

特别要注意的是，问候语不能拖沓冗长，以免引起被调查者的反感，影响问候语内容的可靠性和有效性。如果问候语内容或措辞不当，可能导致误答率增高，从而加大调查成本，甚至引起偏差和误差，影响调查结果。

【案例阅读 3–1】

某图书礼品调查问卷中的问候语

_______女士／小姐／先生：

您好！

我是××市场调查公司的访问员，我们正在进行一项有关图书礼品的调查，目的是想了解人们对图书礼品的看法和意见。您的回答无所谓对错，只要是您真实的情况和看法即可。我们将对您的回答完全保密。可能要耽误您15分钟左右的时间，请您配合，谢谢您的合作。

调查小组

20××年××月

英国某学校关于学校校名的调查问卷中的问候语

亲爱的同学：

英国国会正在讨论的一项议案的结论是，联合王国工业学校将在今年下半年重新改造为大学。对于像我们这样所在城市已有老大学的学校，随之而来的校名产生了一些困难。校名中保留曼彻斯特非常重要，因为过去已经证明该城市的吸引力。可是，新名字必须把我们与邻近的姐妹学校区别开，并且已经讨论过多种可能性。

这不只是个名字改变的问题，它是本工业学校在教育领域的一次重新定位。情况的任何改变都将影响到你。作为咨询过程的一部分，如果你对下列问题予以严肃的关注，我将感激不尽。由于问卷设计得能快速、容易地回答，它用不了你几分钟的宝贵时间。

问题的答案无所谓对错，所以，请你把你感觉合适的写下来。

可以肯定地指出，没留记录你姓名的地方，所以你的回答绝对是匿名的。

我们只从本工业学校的部分人中抽样，希望送出的每份问卷都能返回。我们的工作时间很紧，需要你

最好在星期五以前答复。请你直接填写后投入你所在大楼附近的一个票箱内。

感谢你的参与和帮助。

敬礼!

××主任

20××年5月

（2）填写说明。填写说明是用来指导被调查者回答问题的各种解释和说明。不同的调查问卷，对指导语的要求不一样，指导语所采取的形式也多种多样。有些问卷中，指导语很少，只在说明信末附上一两句，没有专业的“填表说明”（如在问候语的结尾处加上：下面列出的问题，请在符合您情况的项目旁“□”内打“√”）；有的问卷则有专业的指导语，集中在说明信之后，并有专业的“填表说明”标题；还有一些问卷，其指导语分散在某些较复杂的问题前或问题后，用括号括起来，对这一类问题作专业的指导说明（例如，“本题可选3项答案，并按重要程度将其顺序排列”）。

在自填式问卷中要有详细的填写说明，让被调查者知道如何填写问卷，如何将问卷返回到调查者手中。填写说明一般包括：有关记录工具的统一规定（如笔的种类、颜色）；答题符号的统一；各种题型的答题规则；各种题型答题符号的约定；问卷的回收时间；问卷的回收方式。

下面是一份自填式问卷集中填写说明的例子。

【案例阅读 3-2】

填写说明：

① 请您在所选答案的题号上画圈。

② 对于只许选择一个答案的问题，只能画一个圈；对于可选多个答案的问题，请在您认为合适的答案上画圈。

③ 需填数字的题目在留出的横线上填写。

④ 对于表格中选择答案的题目，在所选的栏目内打“√”。

⑤ 对注明要求您自己填写的内容，请在规定的地方填上您的意见。

3）被调查者基本情况

被调查者基本情况是指被调查者的一些主要特征。例如，在消费者调查中，消费者的性别、年龄、民族、家庭人口、婚姻状况、文化程度、职业、工作单位、收入、所在地区等。又如，对企业调查中的企业名称、地址、所有制性质、主管部门、职工人数、商品销售额（或产品销售量）等情况。通过这些项目，便于对调查资料进行统计分组、分析。在实际调查中，列入哪些项目，列入多少项目，应根据调查目的、调查要求而定，并非多多益善。

4）调查主题内容

调查主题内容是调查者所要了解的基本内容，是调查问卷中最重要的部分，最终以问句和答案的形式体现出来。它主要以提问的形式提供给被调查者，这部分内容设计的好坏直接影响整个调查的价值。主题内容主要包括以下几个方面：

（1）对人们的行为进行调查，包括对被调查者本人行为进行了解或通过被调查者了解他人的行为。

（2）对人们的行为后果进行调查。

（3）对人们的态度、意见、感觉、偏好等进行调查。

5）编码

编码就是在调查问卷设计的同时设计好每一个问题及答案的数字代码，并印制在调查问卷上。它一般限于答案类别已知的封闭式问题，或者回答已经是数字而不需转换的问题。其目的是便于把答案转换成数字，输入计算机进行处理和定量分析。编码可以分为预编码和后编码。预编码是指在问卷设计的同时就设计好编码。后编码是指在调查工作完成以后再进行编码。

调查实践中常采用预编码，即在问卷设计的过程中就对调查项目及备选答案给予统一设计，有利于调查资料准确、及时、完整地收集，便于计算结果的统计处理（如计算机输入）。预编码一般应用于大规模的问卷调查中。因为在大规模问卷调查中，调查资料的统计汇总工作十分繁重，借助于编码技术和计算机，则可大大简化这一工作。而且，有了预编码，调查问卷实际上可以作为编码簿来使用，不必再去使用一个单独的编码簿。

【案例阅读 3-3】

例（1）您的文化程度是________。

A. 不识字或识字很少　　B. 小学　　C. 初中　　D. 高中

E. 中专　　F. 大专　　G. 本科及本科以上

例（2）您的年龄是________周岁。

例（1）中每个回答前的数字就是编码。如果被调查者的回答是“大专”，那么在计算机内存储的答案就是“F”。例（2）中对年龄的回答本身就是数字，不需要再作转换。

除编码以外，调查问卷还包括一些有关资料，如问卷编号、问卷发放及回收日期、调查员编号、审核员编号、被调查者信息等。

6）作业证明的记载

在调查问卷的最后，附上调查员的姓名、访问日期、时间等，以明确调查人员完成任务的情况。如有必要，还可写上被调查者的姓名、单位或家庭住址、电话等，以便于审核和进一步追踪调查。但是，对于一些涉及被调查者隐私的问卷，上述内容则不宜列入。

以上 6 个部分是一份规范、完整的调查问卷应该具备的主要内容，对于某些简单的调查问卷，如意见征询表、学生就业意向调查表等，只需要有标题、问卷说明、问题及作业证明记载就行，无须面面俱到。

3.1.4 问卷设计的原则

调查问卷设计是一项技术性比较强的工作，需要经过专业训练并具有一定经验的专业人员来完成，设计者还应遵守一些在长期实践中形成的基本原则。

【拓展资料】

1. 紧扣目标的原则

设计调查问卷时，首先必须遵守的原则就是紧扣调查目标来设置问题，调查

问卷必须问什么，不必问什么，都应根据调查目标决定，要防止问题偏离目标。

此外，采用什么样的问句形式，也应服从调查目标的需要。必须选择能引导受访者围绕调查目标客观准确地提供答案的问句，不可单纯追求形式的差异或新奇。

2．合乎逻辑的原则

设计调查问卷时，有关问句的排列，要依照一定的逻辑顺序，如时间顺序、类别顺序等，其中经常涉及的问题主要有以下几个方面：

（1）整个调查问卷的问句设计要有逻辑性，包括单个问句也要具有逻辑性，不能发生逻辑上的错误。

【案例阅读 3–4】

整个问卷：

（1）最近一个星期内您饮用过××奶吗？

A．饮用过　　B．没有饮用过

（2）对于饮用过××奶的受访者，请问您饮用过的××奶是什么口味的？

A．巧克力　　B．草莓　　C．纯牛奶

【分析】针对饮用过巧克力口味的巧克力奶进行逐步深入的符合逻辑推理的问卷设计。

单个问句：

您的婚姻状况是________。

A．已婚　　B．未婚

【分析】事实上，人们的婚姻状况还应包括离婚、丧偶、分居。而上述问题的设计，对处于后3种婚姻状况的人来说，恐不便回答，会使有效的信息流失，一般可增加“C．其他”一项。

（2）要根据不同的受访者，设计问句排列的逻辑顺序，以适合他们的思维习惯。

（3）要根据问句的难易程度，设计问句排列的逻辑顺序。通常的情况，总是把容易回答的（如事实性、行为性）问题放在前面，较难回答的（如态度性）问题放在后面；受访者感兴趣的问题放在前面，受访者感到敏感的（如动机性、隐私性）问题放在后面。合理的顺序意味着使调查问卷条理清楚，顺理成章。这样不但可以使各个问题紧密衔接，而且还有助于创造融洽的气氛，以提高回答问题的效果。

调查问卷中的问句一般可按下列顺序排列：

① 先易后难，先简后繁。容易回答的问题放在前面，难以回答的问题放在后面；简单的问题放在前面，复杂的问题放在后面。问卷的前几道题目容易作答能够提高回答者的积极性，有利于把问卷答完，这是一种预热效应。

② 先一般性问题，后敏感性问题。在安排问句顺序时，可将那些虽涉及对方情况，但又不属于机密或敏感性的问句置于前面，这样可以创造一种宽松、随和、融洽的调查气氛，以便进行深入调查。对于那些较为敏感的问题一般应放在靠后位置，这些问题包括关于被调查者本人的问题，如教育程度、经济状况、年龄、婚姻状况等；涉及被调查者公司内部机密问题，如公司的营业额、利润水平、购销渠道、具体进货价格、营销策略、发展规划等；较难回答的问题，如类似测试智商的问题、涉及个人政治态度及难度较大的自由回答问题等。



调查问卷中问题的逻辑性顺序（表 3-2）

表 3-2 调查问卷中问题的逻辑性顺序

位　　置	类　　型	示　　例	理论基础
过滤性问题	限制性问题	过去的 12 个月中您曾滑过雪吗？ 您拥有一副雪橇吗？	为了辨别目标回答者，对去年滑过雪的雪橇拥有者的调查
最初几个问题	适应性问题	您拥有何种品牌的雪橇？ 您已使用几年了？	容易回答，向回答者表明调查很简单
前 1/3 的问题	过滤性问题	您最喜欢雪橇的哪些特征？	与调研目的有关，回答稍困难
中间 1/3 的问题	难以回答及复杂的问题	以下是雪橇的 10 个特点，请用以下量表分别评价您的雪橇的特征	应答者已保证完成问卷并发现只剩下几个问题
最后部分	分类和个人情况	您的最高教育程度是什么？	有些问题可能被认为是个人问题，应答者可能留下空白，但它们是在调查的末尾

③ 先封闭性问题，后开放性问题。从问题类型来看，一般应将封闭性问句放在前面，开放性问句放在后面。因为封闭性问句较易回答，若将较难回答的开放性问句放在前面，可能一开始就有遭到被调查者拒绝的危险。

④ 先总括性问题，后特定性问题。总括性问题指对某个事物总体特征的提问。例如，“在选择冰箱时，哪些因素会影响你的选择？”就是一个总括性问题。特定性问题指对事物某个要素或某个方面的提问。又如，“您在选择冰箱时，耗电量处于一个什么样的重要程度？”总括性问题应置于特定性问题之前，否则特定性问题置前会影响总括性问题的回答。再如，把第二个问题放在第一个问题的前面，则第一个问题的答案中“耗电量”选择会偏大。

3．易于回答的原则

在设计调查问卷时，要从受访者的角度考虑问题及其形式的设计，问句要使他们便于理解、易于回答、乐于合作。

（1）问题的难度要适应受访对象的理解能力、接受水平和心理特征。不要设置那些他们不愿意回答或不愿真实回答的问题，也不要设置时间跨度过大、他们记不太清楚的或无法回答的问题，更不要设置那些可能会令受访者难堪或引起反感的问题。对于那些受访者难以回忆的问题，要从容易记忆的事情问起，帮助他们通过联想逐步唤醒回忆；对于那些敏感的私人问题，如收入、文化、社会地位、女性的年龄等，不宜正面提问，而应安排一系列的问句旁敲侧击，或采取避实就虚的提问方式。

（2）问题要单纯明快，不要把几个问题组合在一个问句中，要用短而明确的句式，不要用长而复杂的问句，应使受访者易读易懂，不会产生歧义。尤其对由受访者自己填写的问卷，因为调查者无法从旁解释，更要注意这一点，受访者会因为阅读和解释太费力而干脆不回答。

（3）要用具体的、事实性的问句来提问。

【案例阅读 3-5】

请问您觉得经常使用的牡丹珍珠霜的功效如何？

【分析】这里的“功效”欠具体，应该将“功效”分解成可以直接感知的使用效果。可以将该问句改为：

您觉得牡丹珍珠霜使用后（　　）。

A. 能使皮肤滑爽　　B. 能使皮肤光泽

C. 能使皮肤增白　　D. 能使皮肤滋润

（4）问句的语气要设计得亲切、自然、温和、有礼貌。

（5）为了方便受访者理解某些关键性的问题，可以设计和制作一些提示卡片，配合使用，作为提问的辅助手段。

总之，问句的设计要从受访者的角度出发，让他们易于回答、乐于回答，这样才能提高问题的回答率和问卷的回收率，才能收到预期的效果。

4．便于统计的原则

在调查问卷的设计中，还要考虑受访者对问题的回答是否便于进行量化统计和分析。如果调查问卷的调查结果是一大堆难以统计的定性资料，那么要从中得到规律性的结论就十分困难，最终不能获得理想的效果。

（1）必须使问句的设计尽可能单纯化，一个问句只问一个问题，避免复合性的问题。例如，“您平时喜欢看电视、报纸、杂志吗？”这种问句就过于复杂，不适合受访者进行回答。

（2）对一些能够量化的问题，则尽可能采用分类分级的方法列出明确的数量界限，使得到的资料便于分析。

（3）对于不易把握的受访者的态度性问题，则可以采取态度测量表，将答案用数量的差异或等级的差异表示出来，以利于统计和分析。

5．保持中立的原则

信息的价值首先体现在真实性、客观性上，开展市场调查是为了收集有价值的市场信息为企业营销决策提供可靠的依据。

（1）在调查问卷设计中，设计人员应当时刻保持中立的立场，所设计的问句应当是中性的，即要求获得正面回答的概率与反面回答的概率是相等的。在设计某些评价性问题时，备选答案的评价值如果两边不对称，就可能得到明显的倾向性答案。因此，提问应创造被调查者自由回答的气氛，避免诱导性倾向，如可以问“您觉得这种包装怎么样？”，而不能问“您觉得这种包装很精美，是吗？”。诱导性问句会使被调查者放弃思考做出自己的判断，导致回答结果不客观。

避免诱导性问题的策略有：

① 尽量避免使用褒义词、贬义词和双重否定问题，褒义词或贬义词带有感情色彩，具有一定的主观性，会加重被调查者的倾向性回答。

② 注意措辞的形式，不同形式的措辞对被调查者的影响是比较微妙的。



措辞形式对公众支持率的影响

有国外学者分析几个关于针对政府开销的支持态度的结果时发现，方案被接受的程度影响着它们所获得的公众支持态度，比较结果见表3-3。

表3-3 措辞形式对公众支持率的影响比较

更多支持	更少支持
帮助穷人	福利
遏制不断上升的犯罪率	法律实施
解决吸毒问题	禁毒
解决大城市问题	援助大城市
提高黑人境况	帮助黑人
保护社会安全	社会安全

（2）在设计调查问卷时，选用句式和词句要坚持客观的态度，不可以使用带有某种感情色彩的词句，更不可以使用暗示性、诱导性的询问句，如“绝大多数饮用过××牛奶的人都认为它口味醇正，您认为是这样吗？”。在这样的提问下，答案必然带有某种偏向，不能准确地反映受访者的真实意愿，以这样的结果作为决策依据，自然会使企业营销活动陷入歧途，造成重大损失，这样的教训已经出现过不少。

（3）在问句的编排中，也要注意正面问题和反面问题的排列顺序，不可以将它们集中排列，不管是正面问题集中放在前面、反面问题集中放在后面，或者相反，都会使最终的答案带有偏向性。

（4）在访问员实施调查时，对那些备选答案较多的问句提问还要经常变化备选答案的提问顺序。事先可用随机方法在问句上做记号，作为提问的首句。

3.1.5 问卷设计的主要步骤

1．确定问卷纲要

确定问卷纲要就是根据调查对象的特点与范围、调查的时间和要求，先给调查研究课题写出一份问卷纲要。在这份纲要中应该包括问题的形式、问卷的内容、自变量和因变量，以及一些具体的调查项目等。

2．基础性探索工作

在着手设计调查问卷之前，研究者必须先做一段时间的探索工作，围绕着问卷纲要中所列出的问题，自然、随便地与各种对象交谈，并留心他们的特征、行为和态度，熟悉和了解一些基本的情况，并把研究的各种设想、各种问题、各个方面的内容，在不同类型的回答者中进行尝试和比较，以便获得对各种问题的提法、实际语言、可能的回答种类等内容的初步

印象和第一手资料。这样，可以避免在调查问卷设计中出现含糊不清或抽象的问题，也可以避免设计出不符合客观实际的回答来。

3．设计问卷初稿

根据确定的调查主题或变量设计相应的问题，并将零散的问题按照一定结构组织成一份调查问卷初稿。组织编写调查问卷时，需要考虑到各种问题的前后顺序、逻辑结构、对回答者的心理影响、是否便于被调查者回答等多方面因素。

4．评估和试用

问卷调查与访问调查不同，只要问卷一发，一切缺陷和错误都将直接展现在被调查者面前，不能再随时修改和补充，会造成难以弥补的损失。正因为如此，问卷初稿设计好后，不能直接将它用于正式调查，而必须对问卷初稿进行评估和试用。一方面，将问卷初稿提交专家或有关领域的研究者进行评审，提出意见，以便修改；另一方面，在小范围内选取样本进行试用检查，检查和分析的方面主要包括问卷的回收率、有效回收率、填答的准确完整情况等。

5．修改并定稿

通过评审和试用找出调查问卷初稿中的问题后，就要对问题逐个分析和修改，不论是大方面的逻辑结构错误，还是符号的细小错误，都要认真纠正、反复检查，最后才能定稿印制。



任务 3.2　设计问句类型及答案

3.2.1　问句的含义及类型

问句设计是问卷设计的主要内容，就是确定调查所要询问的问题及其表达方式。问句由询问的语句、要记录的答案、计算机编号和说明 4 个部分组成。问卷中的问句不一定是问的形式和口吻。问句的表述必须准确、简洁、易懂，使每个被调查者都能理解并且是同一种理解，所以要认真琢磨、反复推敲。在问卷设计中，问句的数量不能过多，一般控制在 20 个左右，答题时间控制在 15～30 分钟。

根据不同的标准，问句可以有以下多种分类方式。

1．按照问句内容的结构分类

1）直接性问句

直接性问句是指通过直接的提问立即就能够得到答案的问题。例如，“您是什么学历？”

注意：这些问题可以是一些已经存在的事实或被调查者的一些不很敏感的基本情况。

2）间接性问句

间接性问句是指被调查者的一些敏感、尴尬、有威胁或有损自我形象问题，通常是指那些被调查者思想上有顾虑而不愿意或不真实回答的问题。

注意：该类问题一般不宜直接提问，而必须采用间接或迂回的询问方式发问，才可能得到答案。

【案例阅读 3-6】

不能直接问：“你每月的支出是多少？”

除此之外，还有家庭人均收入、消费支出、婚姻状况、宗教信仰等方面，如果不假思索直接询问，可能会引起被调查者的反感，导致调查过程出现不愉快而中断。

3）假设性问句

假设性问句是通过假设某一情境或现象存在而向被调查者提出的问句。例如，“如果只能选择一种，在购买汽车和住宅中您可能会选择哪种？”

2．按照问句答案设计的不同分类

1）开放式问句

开放式问句是指调查者对所提出的问题不列出具体的答案，被调查者可以自由地运用自己的语言来回答和解释有关想法的问题。例如，“你认为目前我国大学毕业生就业难的主要原因有哪些？”

（1）开放式问句的优点：比较灵活，能调动被调查者的积极性，使其充分自由地表达意见和发表想法；对于调查者来说，能收集到原来没有想到，或者容易忽视的资料。同时，由于应答者以自己的体会来回答问题，调查者可以从中得到启发，使文案创作更贴近消费者。这种提问方式特别适合于那些答案复杂、数量较多或者各种可能答案尚属未知的情形。

（2）开放式问句的缺点：被调查者的答案可能各不相同，标准化程度较低，资料的整理和加工比较困难；同时，还可能会因为回答者表达问题的能力差异而产生调查偏差。

2）封闭式问句

封闭式问句是指事先将问题的各种可能答案列出，由被调查者根据自己的意愿选择回答。

（1）封闭式问句的优点：答案标准化，便于归类整理；可事先编码，有利于信息处理；可以避免无关问题，回答率较高；被调查者只需选择其中的答案，可以节省答卷时间。

（2）封闭式问句的缺点：由于规定的答案有限，往往不能充分体现不同回答者的各种意见；同时，不同的人对同一问题的理解是不相同的，甚至会产生相反的理解，因而对问题的不正确理解难以识别；给出的选项可能对被调查者产生诱导；被调查者可能猜测答案或随便乱答，使答案难以反映自己的真实情况。

【案例阅读 3-7】

你购买该款 MP3 的主要原因是________。

A．价格便宜　　B．可以作为 U 盘用　　C．整机性能良好

D．售后服务好　　E．外观造型别致　　F．性价比高

3．按照问句要收集资料的性质分类

1）事实性问句

事实性问句是指要求受访者回答已经发生的、客观存在的事实的问句。问题十分明确，答案也十分明确，只要求回答事实，不要求作任何描述。提问的目的是获得事实性资料，如问卷中关于年龄、职业、收入、文化等个人背景资料的问句。一般事实性问句在选择提问方式时，多会采用直接提问的方式。

2）行为性问句

行为性问句是指要求被调查者回答有没有做过，或者是否准备做某事，以及是否拥有某物的问句，是对被调查者的行为（包括对被调查者本人行为进行了解或通过被调查者了解他人的行为）特征进行调查。对于某些涉及个人隐私、个人声誉或社会道德的特殊行为问题，被调查者回答会有顾虑，不愿直接回答，可借用他人的行为特征来征询被调查者的意见，从侧面了解被调查者的行为特征。

3）动机性问句

动机性问句是指为了了解被调查者的一些具体行为的原因和理由而设计的问题。例如，“你为什么购买××品牌的笔记本电脑？”

动机性问句所获得的调查资料对于企业制定市场营销策略非常有用，但是收集难度很大。调查者可以多种询问方式结合使用，尽最大可能将调查者的动机揭示出来。

4）态度性问句

态度性问句主要是为了了解被调查者对某些事物的看法或想法。例如，“你对学校后勤服务公司的自行车存取服务有何意见？”

态度性问句在市场调查中经常使用，它的答案是很多调查者准备收集的关键性资料，因为意见常常影响动机，而动机决定着购买者的行为。

在实际的市场调查中，几种类型的问题通常是结合使用的。在同一份问卷中，既会有开放式问题也会有封闭式问题，甚至同一个问题，也可能归属于多种类型。调查者可根据具体情况选择不同的提问方式，使用不同的询问技术。

4．设计量表应答式问题

在调查问卷中设计量表应答式问题主要是为了对应答者回答的强度进行测量，同时，许多量表式应答可以转换为数字，这些数字可以直接用于编码。另外，量表应答式问题还可以用更高级的统计分析工具进行分析。

【案例阅读 3-8】

既然您已经试用了该产品，你将购买它吗（从下列选项中选择一个）？

A．肯定购买　　B．可能购买　　C．也许会购买　　D．可能不会购买　　E．肯定不会购买

但是，量表应答式问题也有其缺点：应答者可能出现误解；对应答者的记忆与回答能力要求过高。

目前市场调查中常用的量表主要有以下两种：

（1）评比量表。评比量表是一种较常用的定序量表，调查者在问卷中事先拟定有关问题的答案量表，由回答者自由选择回答。一般情况下，选项不应超过 5 个，否则普通应答者可能会难以做出选择。

【案例阅读 3-9】

你认为现在食堂的服务状况如何？

A．很好　　B．较好　　C．一般　　D．较差　　E．很差

（2）矩阵量表。矩阵量表也称语义差异量表，是用成对的反义形容词测试被调查者对某一事物的态度。在市场调查中，它主要用于市场与产品、个人与集体之间的比较，人们对事物或周围环境的态度的研究。具体做法是在一个矩阵的两端分别填写两个语义相反的术语，中间用数字划分等级，由回答者根据自己的感觉在适当位置画上记号。

【案例阅读 3–10】

近5年来你是否有下列情况（请在每一行适当的方框内打“✓”）：

	有	没有
① 参与本单位或地方的选举	□	□
② 参与本单位或地方的决策、提建议	□	□
③ 参与志愿性活动	□	□
④ 参与其他集体活动	□	□

5．设计二项选择和多项选择问题

（1）二项选择法。又称是否法、真伪法，其回答项目非此即彼，简单明了。

【案例阅读 3–11】

你是否购买过自行车？

A．是　　B．否

这类问题的答案通常是互斥的，调查结果统计得到“是”与“否”的比例，由于回答项“是”与“否”之间没有任何必然的联系，所以得到的只是一种定性分析，说明不同回答所占比例，比例大的部分影响力和重要性比较大。

（2）多项选择法。有些问题为了使被调查者完全表达要求、意愿，还需采用多项选择法，根据多项选择的统计结果，得到各项答案重要性的差异。这种形式的问题给出的答案至少在两个以上，回答者根据自己的情况从中选一个答案。调查问卷中的大多数问题属于这种问题形式。

【案例阅读 3–12】

你认为决定能否找到合适工作的最主要因素是（请在合适的答案后的方框内打“✓”）：

①自己的能力□　②有无社会关系□　③家庭条件□

④社会中介服务□　⑤其他（请写明）________________

6．表格式问题

表格整齐、醒目，是矩阵的一种变体，形式与矩阵很相似。例如，案例阅读3-10中的矩阵量表问题变为表格式问题见表3-4。

表 3-4　表格式问题设计

近 5 年来你是否有下列情况（请在每一行适当的单元格中打“√”）：

项　　目	有	没　有
1. 参与本单位或地方的选举		
2. 参与本单位或地方的决策、提建议		
3. 参与志愿性活动		
4. 参与其他集体活动		

表格式问题容易使人觉得单调、呆板。在一份问卷中，矩阵量表式问题和表格式问题不宜过多。

7. 关联式问题

所谓关联式问题，指的是在前后两个（或多个）相互关联的问题中，被调查者对前一个问题的回答，决定着后面问题的回答顺序。有的学者将这种起筛选作用的前一个问题称为“过滤性问题”。

关联式问题针对的是调查中的某些实际情况，如被调查者对有些问题答案的不同选择，其后面需要调查的问题不同；又如，某个问题只适用于样本中的一部分调查对象。为了使问卷适合每一个被调查者，在设计时就可以采用关联式问题的形式。

【案例阅读 3-13】

1. 你从做第一项工作到目前是否又换过工作？

①是 ——→ 如果变换过工作。换过几次？

□1 次

□2 次

□3 次

□4 次以上

②否

2. 你是否信仰宗教？

①是 ——→ 请问信仰什么宗教？

②否

3. 你是否信仰宗教？

①是

②否 ——→ 请跳过问题 10～14，直接从问题 15 开始回答。

3.2.2　问题设计的要求

问卷所要测量的变量，需要通过一个个问题表达出来。问题的提问方式、问题的数量等都关系到调查的结果，因为问题的信度和效度直接影响整个问卷的信度和效度。因此，在设计时，要注意以下几个方面：

（1）清晰、简明扼要。

【案例阅读 3-14】

某会计师事务所为了提高服务质量，扩大知名度，就本所人员在企业的执业情况派调研人员到客户处进行调研。

问题：请问你对本所人员的外勤业务是否满意？

□满意　　□不满意　　□不清楚

【分析】会计师事务所将专业人员在客户处进行的执业活动统称为外勤。有些企业员工可能对会计师事务所的外勤、内勤之分并不十分了解，即使给出答案也没有什么实际意义，调查结果显然会出现误差。所以在拟定问题时，应避免使用过于专业的术语。

（2）意思明确。

【案例阅读 3-15】

某大学在军训结束后对新生进行了一次入学调研，在设计好的问卷中有这样一个问题：你对我们学校印象如何？

□好　　□不好　　□不了解

【分析】这样的问题过于笼统，意思不很明确，使刚入学的新生不好回答。因为对于新生来说，学校的第一印象可能是宿舍条件、就餐环境、社团生活、校园环境等。

（3）避免诱导性或否定式问题。

【案例阅读 3-16】

目前，大多数学生认为，在招聘中应届毕业生因缺乏实际工作经验会遭到歧视，你认为呢？

□是　　□不是　　□不清楚

【分析】这是一个诱导性问题，问题中已经包含了建议答案或推荐被调查者在该问题应该采取的立场。

你并不认为在行人和机动车发生交通事故时应增加机动车一方的责任吧？

□是　　□不是　　□不清楚

【分析】这是一个否定式问题，这种否定句提问对被调查者的回答有诱导作用。

（4）不用要求评价性或假设性的问题。

【案例阅读 3-17】

你每月在文化娱乐方面的花费是多少？

【分析】这是一个要求总结或评价的问题，消费者一般很难在短时间内精确地统计出自己每月在文化娱乐方面的花费。

你毕业后是否会马上选择出国继续深造？

【分析】作为在校生来讲，这是一个假设性问题。被调查者可能因假设不成立说“不”，也可能会选择留在国内工作或继续深造而说“不”。

3.2.3 设计问题的答案

1．设计二项选择答案

二项选择法也称是非法，是指所提出的问题只有两种对立的答案可供选择，被调查者只能从两个答案中选择一项。

【案例阅读 3–18】

你已经考取计算机等级证书了吗？

□是　　　□否

【分析】二项选择法的优点是答案设计态度明朗，利于选择，可以得到明确的回答，能迫使倾向不定者偏向一方，能够在较短的时间内得到答案，统计处理方便；缺点是不能反映意见的差别程度，调查不够深入，由于取消了中立意见，结果有时不准确。

2．设计多项选择答案

多向选择法是指所提出的问题有两个以上的答案，让被调查者在其中进行选择。

【案例阅读 3–19】

你在毕业后选择就业时考虑的主要因素是什么？

A．工资福利　　B．经济发达城市　　C．有利于自身今后发展

D．专业对口　　E．才能得以施展　　F．积累社会经验

【分析】多项选择法的优点是可以缓和二项选择法强制选择的缺点，应用范围广，能较好地反映被调查者的多种意见及其程度差异，由于限定了答案范围，统计比较方便；缺点是回答的问题没有顺序，且答案太多，不便归类，对问卷设计者的要求较高。

3．设计顺序答案

顺序法又称排序法，是指提出的问题有两个以上的答案，由被调查者按重要程度进行顺序排列的一种方法。在实践中，顺序法主要有有限顺序法和无限顺序法两种。

注意：被选答案不宜过多，以免造成排序分散，加大整理分析难度；调查内容必须要求对备选答案进行排序时再使用。

【案例阅读 3–20】

请按重要程度排列出你在购买文具用品时考虑的前3位的影响因素。

A．价格　B．品牌　C．包装　D．使用方便　E．商场促销　F．同学推荐　G．其他

请按重要程度排列出你在购买文具用品时考虑的下列的全部影响因素。

A．价格　B．品牌　C．包装　D．使用方便　E．商场促销　F．同学推荐　G．其他

【分析】顺序法不仅能够反映出被调查者的想法、动机、态度、行为等多个方面的因素，而且还能比较出各因素的先后顺序，既便于回答，又便于分析。

4．设计比较答案

比较法是指采用对比的方式，由被调查者将备选答案中具有可比性的事物进行比对做出选择的方法。

注意：比较项目不宜过多，否则会影响被调查者回答的客观性，也不利于统计分析。

【案例阅读 3–21】

请比较下列每一组不同品牌的彩色电视机，哪一种你更喜欢使用？（每一组中只选一个）(　　)

A. 长虹　海信　　B. 创维　海信　　C. TCL　海信

D. 长虹　创维　　E. TCL　创维　　F. TCL　长虹

【分析】这种方法采用了一一对比的方式，具有一定的强制性，使被调查者易于表达自己的态度。



任务 3.3　设计调查问卷

3.3.1　问卷的组织与编排

问卷每一部分的位置都具有一定的逻辑性，具体操作如下所述。

1．将过滤性问题放首位，用来识别哪些是合格应答者

在市场调查问卷中，只有合格的应答者回答的问卷，才可能对数据收集有帮助。通常在问卷较前位置设计一些过滤性的问题来甄别合格应答者。

【案例阅读 3–22】

您好，我是××调研公司的访问员。我们正在对男性进行一次调查，想问您几个问题：

1. 您或您的家庭成员在广告公司、市场调研公司或制造销售修面产品的生产厂家工作吗？

（结束并记录在联系记录中）　　是（　　）

（继续问题 2）　　否（　　）

2. 您多大年龄？（读选项）

（结束并记录在联系记录单上）　　15 岁以下（　　）

（继续问题 3）　　15～25 岁（　　）

（继续问题 3）　　25 岁以上（　　）

3. 您上次修面用的是电动剃须刀还是手动剃须刀？

（结束并记录在联系记录单上）　　电动剃须刀（　　）

（继续问题 4）　　手动剃须刀（　　）

4. 在过去一周里您刮几次脸？

（如果少于 3 次，结束并记录在联系记录单上）

（如果多于 3 次，继续）

问卷的过滤部分也叫甄别部分，主要是先对被调查者进行过滤，筛选掉非调查对象，然后有针对性地对特定的被调查者进行调查。通过甄别，一方面可以筛选掉与调查事项有直接

关系的人，已达到避嫌的目的；另一方面确定那些合格的调查对象，通过对其调查，使调查研究更具有代表性。

甄别部分一般包括两个方面：一是看被联系者及家人的工作性质。例如，被联系者或其家人如果在广告公司、市场调查公司、咨询公司、媒体或与调查目标相关的行业，一般不属于被调查对象。二是看是否与被调查项目所要求的标准相符。例如，案例阅读 3-22 的提问中，如果被调查者年龄为 15 岁以下，就不属于调查对象。

2．以一个能引起应答者感兴趣的问题开始访谈

在介绍性引导语和经过滤性问题发现合格的访问人员后，起初提出的问题应当简单，容易回答，令人感兴趣，这样能提高应答者的积极性，有利于他们把问卷答完。

3．先问一般性问题

“热身”问题之后，问卷应当按一种逻辑形式进行。接着开始编排一般性问题，使人们开始考虑有关概念、公司或产品类型，然后再问具体的问题。

例如，一份有关洗发水的调查问卷是这样开始：“在过去的 6 个星期里，你曾经购买过洗发水、护发素和定型剂吗？”促使人们开始考虑有关洗发水的问题。然后，再询问有关洗发水的购买频率、在过去 3 个月里所购的品牌、对所购品牌的满意程度、再购买的意向、理想洗发水的特点、应答者头发的特点。最后，是年龄、性别等人口统计方面的问题。

上述问题编排是逻辑性的，促使消费者跟着调查问卷考虑洗发水并以个人资料结束。逻辑清晰的问题编排，再加上适当的访问技巧，应答者对提问就不会有太多反感，双方的融洽关系也能很快建立起来。最终应答者也会认识到，这肯定是对信息的合理要求，不是为了推销产品，由此而建立起信任，并且愿意提供个人信息。

4．需要思考的问题放在问卷中间

早期建立兴趣和承诺，经历较长时间的事情后，一些相关问题需应答者来回忆。这时，应答者已建立起来的回答兴趣以及与访问员形成的融洽关系，就成为这部分访问回答的重要保证。

5．在关键点插入提示

有时候，由于访谈时间长或应答者有急事的原因，回答问题的兴趣会出现下降，优秀的访问人员能及时发现并努力重新培养起应答者的兴趣。在问卷设计时就应该考虑到。

在问卷的设计与编排的时候，在问卷的关键点插入一些简短的、鼓励话语，通常是吸引应答者保持兴趣或重新培养应答者兴趣的重要手段，如“下面没几个问题了”“下面会更容易些”。另外，作为下一部分内容的介绍，可以插入“既然您已帮我们提出了以上的意见，想再多问一些问题”这样的语句，为后面的提问做好铺垫。

6．把敏感性问题、威胁性问题和人口统计问题放在最后

这样做可以保证大多数问题在应答者出现防卫心理或中断应答之前得到回答。而且，此时应答者与访问者之间已经建立了融洽的关系，增加了获得回答的可能性。把敏感性问题放在结尾的理由是应答模式已经重复了许多次，访问人员问一个问题，应答者答一个，此时问及尴尬性问题，应答者会条件反射地做出回答。



对问卷设计中敏感性问题的模糊性处理

1. 对敏感性心理状态问题的模糊性处理

被调查者面对敏感性问题往往会产生一种自卫心理，这是一种担心如实填写会给自己带来不利的影响，会有损于切身利益的心理反应。问卷调查的内容越敏感，这种心理反应就越容易产生。它往往会导致被调查者从稳妥出发，以不影响到自己的利益为标准。这样就使调查结果因被调查者的防卫心理而受到影响。为了避免这种影响的产生，调查者可以在问题前面写一段使被调查者消除顾虑的功能性文字，从而减轻被调查者的心理负重，使其放松心理上的戒备，以较平和的心态来回答问题。

例如，在农村地区推行“费改税”新政策之前，被调查者深受“乱收费、乱罚款、乱摊派”之害，却又难以维护自身利益。在被调查者看来，自己在“三乱”面前处于一种劣势地位。这种优劣势的比较，使被调查者感到“你家今年税费共缴纳多少元？”的提问是一个敏感性问题。当调查者在该问题前加上“费改税”新政策这段功能性文字之后，“新政策”在被调查者心里形成一种自己不再处于劣势地位的新认识，这种新认识与原认识产生冲突，使被调查者的思维同时受到两种认识的影响，亦新亦旧、亦此亦彼，形成了一种模糊的心理感受。这种模糊的心理感受减弱了被调查者的心理压力，因而也削弱了问题的敏感程度。

2. 对敏感性关键词的模糊性处理

在问卷设计中，问题的敏感性往往集中表现在问题关键词的使用上，也就是说，在一个问题中其他词汇都是非敏感的，只有一个（或几个）关键词带有很强的敏感性。因而，可以用非敏感性词汇替代敏感性词汇，以实现降低问题敏感性的目的。

例如，“右派”这个词对曾经被打成右派的人来说是敏感性很强的词汇，可以用“不公正待遇”来代替。这种替换实际上是通过不同性质的词汇的使用，来实现敏感性词汇的非敏感化。

词语是带有感情色彩的，包括褒义词、中性词和贬义词。让自己在陌生的调查者面前回答敏感性色彩很浓的问题，是一件有心理压力的事情。当问卷中出现了贬义词的时候，在被调查者心里就会出现一个清晰的二分法比较：褒义和贬义的比较。在褒贬的比较中，被调查者一旦被划分到贬义的范畴里，敏感性心理就出现了。如果引用的是中性词，那么在被调查者心里就会出现一个三分法比较：褒义、贬义、中性的比较。在这个比较中，非敏感性词汇充当着模糊情感色彩的角色，避免了被调查者褒贬的激烈心理冲突。

对敏感性关键词的模糊性处理的核心是剔除敏感性色彩的表述，只要剔除了敏感性色彩的表述，就会淡化被调查者对敏感性关键词的敏感性反应。在这种情况下，由于被调查者处于褒贬评价的模糊情景中，从而淡漠了被调查者对敏感性关键词的褒贬比较心理，降低了被调查者对带有敏感性关键词的提问的敏感程度。

3. 敏感性主体的模糊性处理

敏感性主体的模糊性处理是指把本应由被调查者根据自己实际情况填答的问题转移到由被调查者根据他人的情况来阐述自己想法的技术处理。在这里，“主体”泛指所有的被调查者。“敏感性主体”特指那些因提问内容较敏感，且针对性较强而产生不安心理的被调查者。“转移”恰恰利用了敏感性主体不愿暴露自己情况的心理，在问题设计中保持调查内容不变，将调查主体由第一人称改为第三人称，不要求被调查者回答自己的情况，而是让其回答他人的情况，以此淡化敏感程度，这种处理技术称为敏感性主体的模糊性处理。

敏感性主体的模糊性处理的实质是调查对象的模糊化。被调查者被要求回答的是“别人”情况的时候，被调查者往往是根据“自己”的经验来回答问题的，因而这种方法实际上是将明确的调查对象“自己”变

为“自己和别人的模糊体”，亦自己亦他人，调查对象的转换一方面没有违背抽样原则，另一方面得到的调查资料具有更强的真实性，达到了模糊性处理的良好效果。

3.3.2 问卷编排的原则

1．问卷中问题的排序应注意逻辑性

一般当面访问时，开头应该采用简单的开放式问题，先造成一个轻松、和谐的谈话氛围，使后面的调查能够顺利进行。采用书面调查时，开头应是容易回答具有趣味性的一般性问题，需要思考的核心调查内容放在中间部分，专门或特殊的问题放在最后。

2．问卷中问题的排序应该先易后难

一般对公开的事实或状态的描述简单一些，因此放在问卷较前面的位置；而对问题的看法、意见等需要动脑筋思考，因此放在问卷稍后一点的位置。

3．一些特殊问题置于问卷的最后

从时间的角度来考虑，最近发生的事情容易回想，便于作答，因此放在问卷前面一点的位置；过去发生的事情，由于记忆容易受到干扰，不容易回想，因此放在问卷较后一点的位置。

许多特殊问题，如收入、婚姻状况、政治信仰等，一般放在问卷的后面。复杂开放性问题一般放在后面，即使不作答，也不至于影响了其他问题的回答价值。

3.3.3 综合评估问卷

1．检查问卷中的问题是否必要

每个具体的调查目标都应该有相应的提问，不能遗漏。而且，每个问题必须服从一定的目的。要么它是过滤性的，要么是培养兴趣的，要么是过渡用的，要么直接地或清楚地与所陈述的特定调研目标有关。如果问题不能达成上述目的中的一个，就应当删去。

2．看问卷是否太长

研究者应该利用志愿人员充当应答者以判断回答的时间。尽管没有严格规定，但完成问卷花费的时间尽量取5次最短时间的平均数。

在街上拦截或电话调查的问卷如果访问长度超过20分钟，应当考虑删减。如果有比较有吸引力的刺激物，问卷可稍微长一些。入户访问如果长度超过45分钟，也应当提供给应答者比较有吸引力的刺激物。一般的刺激物有电影票、钢笔、铅笔盒、现金等，使用刺激物实际上经常可以降低调查成本，因为回答率会增加。

3．邮寄和自填式问卷的外观要求美观

由应答者自行填写的问卷外观是决定回答率的一个重要因素。邮寄和自填式问卷是由被访者自己填写的，问卷的外观是影响被访者是否填写的一个重要因素。问卷看上去尽可能规范，应当用高质量的纸印刷，长度超过4页的，应装订成册。

4．问卷版面安排应该规范

1）传统问卷的编排

问卷四周应留有足够的空白，行与列间不应太紧凑，以便访问人员或应答者选择适当的行或列，不要把许多东西挤到同一页上。

对开放式问题应给回答者留下足够的空间，一个开放式问题应留有3～5行。调研人员要根据问题需要回答的详细程度来决定留下多少空间。

另外，还要考虑问卷的着色编码、字体。如果调查项目以访问特定群体的应答者为基础，则需要对问卷进行着色编码。

【案例阅读3-23】

某球拍制造商将球拍样品（用一种新合金制成）分发给300个至少每周进行两次球类运动的人。抽样包括3组，每组100人，即羽毛球运动员、网球运动员和乒乓球运动员。尽管调查的目的在于球拍样式，问题却因运动项目不同而变化。为了避免访问员混淆，可以将网球问卷设计成绿色，羽毛球问卷的设计成蓝色，乒乓球问卷设计成白色。

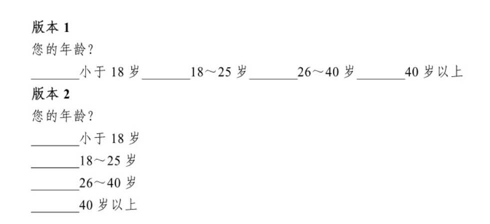
为了清晰表明哪部分是问题、哪部分是说明，应该用有区别的字体，以提醒访问员和应答者在访谈时注意。

2）邮寄和网上调查问卷的编排

前面已提到过问卷的外观和问题的编排方式会影响受访者的合作程度和收集的数据质量，外观和编排对邮寄和网上调研尤其重要，这是因为问卷只能进行自我推销。一份专业的、有吸引力的问卷可以增加受访者的合作机会。

网上调查设计对设计者提出一些特别的挑战。在网络环境下，计算机屏幕上的营销刺激和测量工具在不同受访者看来不尽相同，这是由于不同的显示器规格和类型、分辨率和颜色都影响网上调研的外观。此外，与传统的书面和口头调研的回答方式不同，受访者是通过敲键盘和点鼠标来回答问题。

一份整洁的问卷（有清晰的说明、问题间有充分间隔、预留合适的回答空间等），将极大降低错误的概率。为了更好地说明这一点，请比较以下相同问题的两个版本。



版本1

您的年龄？

_______小于18岁_______18～25岁_______26～40岁_______40岁以上

版本2

您的年龄？

_______小于18岁

_______18～25岁

_______26～40岁

_______40岁以上

版本2的编排比版本1更好，而且很少会导致无意间选错答案。显然，在收集数据前，值得仔细关注问卷的编排。但问卷编排常常被忽视，特别是那些问卷设计新手。

5. 进行问卷的预先测试与修正

预先测试是对一小部分潜在应答者和其他能够发现设计缺陷的人员进行问卷测试。这是必不可缺的，因为即使最优秀的问卷设计者也可能犯只能由外部评价发现的错误。尽管很多调研人员认识到预先测试的重要性，但通常没有正确操作，甚至误用。

常见的对预先测试的误用是认为这个过程可以代替问卷设计早期阶段的仔细考虑和注意。这种看法会导致对问卷准确性产生一种错误的安全感。预先测试只是一种工具，用来深入发掘问卷中调研人员特别关心的具体特征或问题。

预先测试受访者可以发现问卷的所有缺点，这种假设是不正确的。事实上，一项研究发现，预先测试受访者甚至无法发现明显的错误，特别是对于那些有误导性和模棱两可术语的问题。在模棱两可的情况下，一个受访者可能无法认识到一个术语不只有一种意思。这是因为错误来源于不同受访者采用不同的理解，单个受访者不太可能向采访者提出这种错误。

除非受访者预先审查问题，确定潜在的问题点，并预先具体调查这些问题点，否则将无法在预先测试中发现任何因受访者理解不同而产生的错误。换句话说，调研人员若因预先测试者毫无困难地填写完整份问卷而认为问卷已经做到十分简单，那他则犯了个大错误。

在特定情况下预先测试的数量和性质并没有统一的规定。但总的来说，预先测试必须以私人访谈的方式进行，而不论问卷最终将采用什么操作方式，这是因为与受访者面对面访谈可以提出在其他方式不被注意到的问题区或疑惑点。此外，建议对问卷进行第二次预先测试。这次预先测试的目的是发现问卷实施的问题。最后，如果问卷草稿在预先测试后进行了实质性修改，则在最终完成问卷前，可能需要再进行一次或更多预先测试。

预先测试样本规模是一个由很多因素决定的主观决定，这些因素有调研人员对问卷的自信度、可用的时间和预算等。但总而言之，最好是对问卷进行系统性预先测试，并对具体目标心中有数。对较小样本的受访者进行深入调查，这种方式比通过简单要求受访者填写问卷来预先测试较大样本好。换句话说，预先测试的潜在好处更多取决于质量，而非数量。

预先测试的受访者构成必须与最终参与调研的受访者相似，但预先测试并不仅限于这类受访者。其他能够提供有价值见解的人也可参加，包括调研人员的同事和数据的潜在用户。让他们参与预先测试十分有用，因为他们可能比普通的调研受访者更能客观看待问卷。事实上，一个有用的方法是先从这些专业受访者获取回答，并在预先测试调研的受访者前，对问卷草稿进行必要的修改。



任务 3.4 掌握态度测量技术

态度测量技术是问卷设计的理论基础，是借助于态度测量表测定被调查者的态度、意见、评价和看法的一种测量技术。有的市场调查资料属于数量性质，但很多属于品质性质，是用语句和一问一答的方式进行表达的。采用态度测量技术，可以对品质属性的答案进行量化处理，以便对态度、意见、评价和看法等做出比较、判别和测定。

3.4.1 态度量表的类型

1．类别量表

类别量表是采用名义标度对被调查者的品质属性或态度、意见等进行分类处理的量表。名义标度又称类别标度，它的数字本身无意义，只代表每类答案的编号，仅限名义而已，其目的在于对调查资料进行分类，计算出各类别的频数和频率。



【案例阅读 3-24】

你家里有没有冰箱？

A．有　　　B．没有

你喜欢什么牌号的冰箱？

A．中意牌　　B．白云牌　　C．万宝牌　　D．海尔牌　　E．风华牌　　F．其他

类别量表中的尺度一般采用数字代码或字母表示。

类别量表可用于两个方面：一是对被调查者的品质属性，如性别、民族、职业、文化程度、职称等进行分类处理；二是对被调查者的态度、意见进行分类处理，如对某种商品是喜欢还是不喜欢，对某项事件是支持还是反对等问题的测量与处理。

2．顺序量表

顺序量表是采用有序标度表示各类别之间的顺序关系的量表。有序标度是采用数字或字母对被调查者的某一问题的评价程度或语义差别进行排序的尺度。

【案例阅读 3-25】

你喜欢白沙啤酒吗？

很不喜欢	不喜欢	中等	喜欢	很喜欢
1	2	3	4	5

顺序量表中的有序标度只能表示不同类别的顺序关系，但不能确定各类别之间的差距。

顺序量表可应用于两个方面：一是对多种产品的质量、性能、式样、包装、价格等方面进行评价，也可对不同人的能力、知识水平等方面进行评价，故又称为评比量表；二是对被调查者的态度进行测量。

顺序量表中有序标度的划分，可根据调查项目、要求的深度及评价程度确定，通常采用三级、五级、七级、九级等划分法。有序标度中各等级的评分方法，可采用自然顺序数评分法、固定总数评分法等。固定总数评分法，是将总分定为 10 或 100，要求被调查者对不同商品或不同项目打出一定分数，但总分不得超过 10 或 100。例如，某消费者对 3 种品牌的质量评分如下：

甲品牌 20 分　　　乙品牌 50 分　　　丙品牌 30 分

顺序量表在数值处理上，可汇总求出各被调查者对不同商品或不同项目评价的总得分、平均得分和标准差，进而可对各类别进行排序和做出评价。

3．差距量表

差距量表是利用间隔标度表示各类别之间差距的量表，它不仅能表示各类别之间的顺序关系，而且能测量各顺序位置之间的距离。例如，温度计的温度不但能表示出温度的高低，还能表示出度数与度数之间的差别。市场调查中间距标度的零点是人为设定的，没有真正的零点。

差距量表按间隔标度的不同可分为以下几种类型：

（1）标度点差距量表。标度点差距量表通常是用自然数对产品质量等级或不同评价标准或极端形容词之间用等分的分法给出标度点。

【案例阅读 3–26】

对某产品进行评价，可先确定若干评价项目，每个项目按评价的形容词不同划分为七级：

很好	好	较好	中等	较差	差	很差
一级	二级	三级	四级	五级	六级	七级

（2）等距区间标度差距量表。该表是用具有下限和上限的等距区间作为间隔标度的差距量表。

【案例阅读 3–27】

学生的数学考试成绩是：

50 分以下　50～60 分　60～70 分　70～80 分　80～90 分　90～100 分

该量表可用算术平均数进行数据处理，也可用中位数、众数进行数据处理。但不能计算测度值之间的比值，如数学考试成绩为 0 分，并不能说没有数学知识，也不能说分数为 100 分的人的数学水平是分数为 50 分的人的 2 倍。

（3）等比量表。等比量表是采用比例标度来说明各类别之间的顺序关系成比率的量表。在间隔标度中如果存在绝对零点（真正的零点），则称这种间隔标度为比例标度。例如，年龄、体重的测量是一种比例标度，100 千克体重是 50 千克体重的两倍。

【案例阅读 3–28】

请问您的年收入是：

2.0 万元以下	2.0～2.5 万元	2.5～3.0 万元	3.0～3.5 万元	3.5～4.0 万元
4.0～4.5 万元	4.5～5.0 万元	5.0～5.5 万元	5.5～6.0 万元	6 万元以上

等比量表可用算术平均数、中位数、众数、标准差等进行数据处理，也可计算测度值之间的比值，如年收入 6 万元是年收入 3 万元的 2 倍。

3.4.2　态度量表的应用

1．评比量表

市场调查机构经常采用评比量表测量消费者对某种商品的态度、意见。

1）定义

评比量表是对提出的问题，以两种对立的态度为两端点，在两端点中间按程度顺序排列不同的态度；由被调查者从中选择一种适合自己的态度表现。对态度、意见的排列顺序，可按 10 种或 5 种排列。

2）方法

若将态度意见划分为 10 种，其排列方法如图 3.1 所示。

最不喜欢	很不喜欢	不喜欢	稍不喜欢	无所谓	还可以	稍喜欢	喜欢	很喜欢	最喜欢
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

图 3.1　10 种态度量表

若将态度意见划分为 5 种，其排列方法如图 3.2 所示。

很不喜欢	不喜欢	无所谓	喜欢	很喜欢
−2	−1	0	1	2

图 3.2　5 种态度量表

在图 3.1 中，消费者的态度划分为 10 种，其最高分为 10 分，最低分为 1 分。在图 3.2 中，消费者的态度划分为 5 种，其分数的给法可以用 1、2、3、4、5 表示，也可以用－2、－1、0、1、2 表示。设计好的评比量表，由市场调查人员向被调查者进行调查，再将所有填写后的量表加以整理，可得到某个消费者总体的态度测量结果。

3）意义

应当看到，这种测量态度的量表，用不同的数值来代表某种态度，目的是将非数量化的问题加以量化，而不是用抽象的数值随意排列。

4）注意

应用这种量表调查时必须注意两个方面的问题：

（1）应注意设计量表时的定量基础，并将调查得到的态度测量结果在定量基础上进行分析，判断其高低。例如，在 10 种态度量表中，原设计的最高分是 10，最低分是 1。那么若某个消费者的态度测量结果是 2，就认为他的态度测量结果较低，其态度倾向于否定。对另一个消费者的态度测量结果是 8，就认为他的态度测量结果较高，其态度倾向于肯定。又如，在 5 种态度量表中，原设计的最高分是 2，最低分是－2。若对某个消费者的态度测量结果是 2，就认为他的分数很高。对另一个消费者的态度测量结果是－1，就认为他的分数较低，其态度倾向于否定。

（2）应注意量表所测定的数量，只说明态度的不同，并不说明其他。例如，应用 10 种态度量表对不同的消费者进行调查，甲消费者的测量结果是 8，乙消费者的测量结果是 4，则说明甲消费者对某商品喜欢，乙消费者对某商品不太喜欢。而不能说甲消费者对某商品的喜欢程度是乙消费者的 2 倍。若将量表用于对不同商品的态度测量，如对 A 商品的态度是 9，对 B 商品的态度是 3，说明消费者对 A 商品很喜欢，对 B 商品不喜欢；而不能说明对 A 商品的需求量是对 B 商品需求量的 3 倍。

在市场调查实践中，态度量表可用于对某种商品的多个消费者的态度测量，也可用于对多种商品的多个消费者的态度测量。

2．数值分配量表

1）定义

数值分配量表是指由调查者规定总数值，由被调查者将数值进行分配，通过分配数值的不同来表明不同态度的测量表。

2）方法

在市场调查中，数值分配量表常用于对某种商品不同规格、牌号的消费者态度调查，即采用对比的方法，由被调查者给出的分配数值，来判定对不同商品规格、牌号的态度差异。在设计数值分配量表时，一般是采取 1、10、100 为固定总值，由被调查者将总值分配到不同商品上，其所分配的数值之和应等于固定总值。

例如，对市场上销售的某种商品的 A、B、C、D 这 4 种不同牌号做消费者态度市场调查，以 100 为固定总值，请消费者做数值分配。若某个消费者对该商品 A 牌号给出数值为 40，对 B、C、D 这 3 种牌号给出数值分别为 30、20、10，则说明该消费者认为 A 牌号商品好于 B、C、D；B 牌号好于 C、D 牌号；C 牌号又稍好于 D 牌号。

又如，对某种商品的 A、B、C 这 3 种不同规格做消费者态度调查，以 100 为固定总值，由消费者做数值分配。若某个消费者对 A 规格给予 60，而对 B、C 规格分别给予 30、10，则说明消费者态度明显倾向于该商品的 A 规格；但并不说明他认为 A 规格商品是 B 规格商品质量的 2 倍，是 C 规格商品质量的 6 倍，也不说明 A 规格商品的销售量与 B、C 两种规格商品销售量的关系。

3）注意事项

在应用数值分配量表时，应当注意的是，由调查者规定的总数值是数值分配量表的基础标准，并不是随意给出的数。之所以经常采用 1、10、100 等数作为总数值，是因为这些数在被分配后比较容易检验其总和，也比较易于计算其百分数。同时，被调查者在填写量表时，必须使被分配的各数值之和等于总数值，而不能大于或小于总数值。也就是说，被调查者必须在总数值基础上来考虑数值分配，这样才能客观地反映消费者对不同商品态度的差异。如不遵守这样的规定，则达不到通过数值分配来反映态度差异的目的。这种定量分析方法是依据统计学中的比重相对指标、概率的有关理论来考虑问题的。

4）应用

数值分配量表用于多种商品规格、牌号，多个被调查者的态度测量中，便于汇总，也便于计算其百分数。

例如，对某种商品的 5 个不同牌号，随机选择 10 名消费者进行数值分配量表调查，将 10 名消费者的态度进行整理汇总，并加以分析。根据对 10 名消费者分配量表的汇总情况，消费者对 E 牌号商品的态度，明显好于其他牌号，其分配数值为 40～60，10 名消费者共分配了 525，占总数值合计数 1 000 的 52.5%；对 D 牌号商品的态度又高于 A、B、C 这 3 种牌号，共分配了 245，占总数值合计数的 24.5%，不过它不足 E 牌号分配数值的 1/2；消费者对 A、B、C 这 3 种牌号的商品态度明显较低，其百分数只占 5.5%～11.0%。

为说明问题方便起见，上面只汇总了 10 名消费者的数值分配，在实际市场调查中被调查者人数会远远超过于此。不过，汇总整理和分析的方法是大致相同的，只是消费者的总分数

会发生变化。上面对 10 名消费者态度的测量，可以看出消费者对 5 种牌号商品的态度是同方向的，即都认为 E 牌号商品好于其他牌号。在实际市场调查中，由于消费者在各方面存在差异，如不同的文化程度、年龄、收入水平等，并不一定表现为态度比较集中于某一牌号商品，而是表现得比较分散，有的消费者明显倾向于某一牌号，有的明显倾向于另一牌号，所以在整理分析过程中要更为深入具体地分析研究。

3. 平均值差数应答者量表

1）定义

平均值差数应答者量表是一种由应答者（被调查者）决定询问的问题和选择语句的态度量表。

2）与其他量表的区别

平均值差数应答者量表与前面评比量表和数值分配量表的不同在于，前两种量表向被调查者询问的问题和询问语句的选择，是由调查人员事先设计好的，被调查者只能根据询问的问题和可供选择的询问语句做出回答，以此表明自己的态度。调查者向被调查者提什么问题，询问语句的选择是否恰当，与被调查者态度测量的准确程度有着很紧密的联系。如果调查者提出的问题和询问的语句能够充分表明被调查者的态度，通过态度测量表测量的结果就比较好；反之，测量的结果就差。

在市场调查的实践中，人们看到如果能由被调查者自行决定提问的问题和选择语句，就能够更准确地反映其态度。平均值差数应答者量表就是这样一种态度测量表。

3）具体步骤

应用平均值差数应答者量表，大致步骤如下：

（1）由调查者拟定一定数量的正负态度语句，正负态度语句数量相等，其总数量必然是偶数。例如，50 条语句，正负态度各 25 条；60 条语句，正负态度各 30 条；80 条语句，正负态度各 40 条；100 条语句，正负态度各 50 条等。对每条语句的回答，可以根据态度的不同，设计为 3 种或 5 种类型。如果是 3 种类型，可分为赞同、未定、不赞同；如果是 5 种类型，可分为很赞同、赞同、不定、不赞同、很不赞同。

（2）将拟定好的语句分为正态度语句和负态度语句两大类，并结合回答语句的不同类型，分别规定评分办法，待被调查者根据自己的实际态度评定。计分办法可以采取正数序号法和正负对称法两种，假定称其为 A 评分法和 B 评分法。若被调查者对 10 条词语的评选，其总分数值为 34 分。那么，这 34 分如何说明其态度呢？10 条语句的最高分、最低分和平均分分别应为

$$\text{最高分} = 10\times5 = 50\text{（分）}$$

$$\text{最低分} = 10\times1 = 10\text{（分）}$$

$$\text{平均分} = 10\times\left(\frac{5+4+3+2+1}{5}\right) = 30\text{（分）}$$

如果某被调查者对 10 条语句的态度值为 34 分，略高于平均值 30 分，说明其态度稍倾向于肯定；如果被调查者的态度总分低于平均分，则说明其态度倾向于否定。被调查者的态度值偏离平均值越远，说明其态度倾向于肯定或否定的程度越大。

（3）确定选用的语句。确定选用的语句是应用平均值差数应答者量表的重要步骤，也就是用平均差数选用语句的过程。具体做法是，将各被调查者对每条语句的评分按高低顺序排

列，并从最高分和最低分的两端各抽取 25%的分数，分别组成高分组和低分组；对高分组和低分组分别计算平均值，并根据所计算的平均值，确定平均值差数。例如，计算出高分组的平均值为 4.5，低分组的平均值为 1.5，其高低组之间的平均值差数应为 3。

平均值差数是判断选择语句的重要数量根据，它是反映语句态度的辨别能力的标准。平均值差数大，表明某语句辨别正负态度的能力强；平均值差数小，则表明某语句辨别正负态度的能力差。对辨别能力强的语句应保留，对辨别能力差的语句则应剔除。

4．态度层次应答者量表

1）定义

态度层次应答者量表是根据被调查者的答案资料制成的一种态度量表，它可以用来选定语句，也便于对应答者的态度进行分析。

2）具体步骤

应用态度层次应答者量表选定语句或提出问题，一般有以下几个步骤：

（1）提出若干个问题或语句，由被调查者对这些语句或问题表示“是”“否”两种不同的态度。调查者根据被调查者的回答，排列出回答“是”的答案，以决定是否建立应答者量表。例如，提出的问题或语句为 10 条，由 12 个被调查者回答。分数栏是由被调查者对问题问答“是”的多少决定的。又如，第 1 位应答者对问题 4、6、9 的回答为“是”，因此得 3 分；第 6 位应答者对问题 1、2、3、4、6 回答为“是”，因此得 5 分；第 12 位应答者仅对问题 1、2 问答“是”，因此得 2 分。

（2）根据应答者对提出的问题或语句的态度，按其分数高低排列，观察其分数的层次。对 12 个问题回答分数最高的被调查者为 9 分，最低为 1 分，对于回答分数高的问题，说明它被多数被调查者接受；回答分数低的问题，说明它只被少数被调查者接受。该分数显示的是每个被调查者的得分，而不是每个问题或语句的得分，它是分析问题的基础。

（3）选择提出的问题或语句。选择的标准主要是根据被调查者对问题或语句回答“是”的积分高低。为了研究问题的方便，必须将每个问题或语句的得分整理出来，按得分高低排列。根据整理结果，得分最高的问题 6 为 11 分；问题 4、2、3 得分都是 6 分；问题 1、9 的得分分别为 7、6。对于这些问题，可以认为必须选入量表，因为它们得到大多数被调查者的接受。问题 7、8、5、10 的得分分别为 3、3、2、1。对这几个问题是否选入量表，应进行具体分析。对于这种问题一般认为不应选入态度量表，因为这几个问题的接受者很少。

态度量表经常应用于问卷中，也可单独使用，是一种很好的测量方法。随着市场调查定量化程度的提高，随着定量精密化要求的发展，态度量表的作用将更为重要。

技能训练

【课业目标】

通过本课业，学生应能够根据所确定的主题设计问卷；掌握问卷设计技能。

【课业方式】

通过前面对课业的分析，完成市场调查问卷的设计。

【课业内容及步骤】

（1）设计市场调查问卷。

（2）要求上交格式经过排版的市场调查问卷。

（3）要求每个学生根据自己所在小组所确定的主题独自完成一份调查问卷。

（4）学生完成问卷后，各小组进行内容讨论，修改完成小组问卷。

【课业评价】

评分标准 项目	优秀（10分）	良好（8分）	合格（6分）	不合格 （4分以下）	个人 得分
调查问卷设计	（1）问卷设计符合要求； （2）问卷主题明确； （3）问题数量足够	（1）问卷设计基本符合要求； （2）问卷主题基本明确； （3）问题数量足够	（1）问卷设计有部分缺陷； （2）有些偏题； （3）问题数量缺乏部分	（1）偏题； （2）问卷不符合要求； （3）问题数量严重不足或者没有完成问卷设计	



1．简答题

（1）简述问卷调查法的概念与特点。

（2）试比较自填式问卷和访问式问卷的不同。

（3）简述问卷调查法的各种不利因素以及克服不利因素的方法。

（4）试述设计市场调查问卷中合理排列问题顺序的方法。

（5）问卷设计中问题的选择需要考虑哪些问题？

（6）试述开放式问题和封闭式问题的不同之处。

（7）简述问题答案设计的基本原则。

（8）在问卷调查法中怎样选择和确定调查对象？

（9）在对数量问题答案的设计中要注意哪些问题？

（10）简述问卷调查法的适用范围。

（11）试述问卷设计中表述问题时应注意的问题。

（12）简述问卷的基本结构。

（13）试述问卷法与访问调查法的关系。

2．案例分析题

代驾的现状——好与坏，代驾的未来——想与做

——基于“三无代驾”行业需要地方法规约束的民意调查

您好！这是一份关于杭州代驾相关问题的调查问卷，本卷全部匿名，我们将对您的回答保密，感谢您百忙之中填写，谢谢。

对象：广大群众

代驾问题调查小组

请在每一个问题后适合您的答案序号上打“√”或在“________”处填上适当的内容。

第一部分：基本资料

1. 您的年龄？

A. 18岁以下　B. 19～30岁　C. 31～40岁

D. 41～50岁　E. 50岁以上

2. 您的性别？

A. 男　B. 女

3. 您的职业？

A. 学生　B. 白领　C. 个体户

D. 自由职业　E. 公务员　F. 其他____________（**请注明**）

4. 您的月收入？

A. 2 500元以下　B. 2 501～5 000元　C. 5 001～7 500元

D. 7 501～10 000元　E. 10 001元以上

5. 您居住在杭州哪个区？

A. 拱墅区　B. 上城区　C. 下城区

D. 西湖区　E. 江干区　F. 滨江区

第二部分：您对代驾的看法

6. 您认同“手里有本驾照，就能当代驾”这个说法吗？

A. 认同　B. 不认同

7. 您认为下面哪个主管部门对“代驾”这个行业进行管理？

A. 交通部门　B. 工商部门　C. 公安部门

D. 代驾协会　E. 其他________（**请填写您心目中的部门**）

8. 您认为代驾应当采用什么样的收费方式？

A. 以小时为单位收费（1小时收费80元）

B. 跟出租车一样的收费方式，加上30%返程费（按公里数来收费）

C. 与代驾公司或个人代驾商讨的收费方式

D. 其他______________________（**请注明**）

9. 您认为应该禁止个人提供“代驾”服务吗？

A. 应该　B. 不应该

10. 您认为合理的收费应该包括以下哪些内容？（**可多选**）

A. 等候费　B. 返程费　C. 绕路费

D. 跨区域费　E. 其他

11. 在接受代驾服务时，如果经营者有强制交易行为，你会如何选择？

A. 忍受　B. 向96315投诉　C. 报警

12. 在代驾服务过程中受到人身、财产损害时，你会选择什么途径维护自己的权利？

A. 与经营者协商　B. 向消费者协会寻求调解

C. 法律诉讼

13. 你认为代驾公司在提供代驾服务之前是否需要与消费者签订代驾协议？

A. 需要　B. 不需要

14. 代驾公司是否需要向消费者提供代驾服务后的相关购货凭证或者服务单据？

A. 需要　　　　　　B. 不需要

15. 代驾公司提供代驾服务时，造成消费者或者其他受害人人身伤害的、造成残疾的和构成犯罪的，除应当赔偿费用外，是否还需要追究其法律责任？

A. 需要　　　　　　B. 不需要

16. 您认为应该怎样管理“代驾”行业？

谢谢您的耐心与合作！

思考：

(1) 对此问卷进行评价，如果有缺陷，提出改进意见。

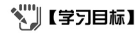
(2) 代驾问题可以从哪些角度来测量？能否从问卷中获得调查所需的信息？为什么？





收 集 资 料

在代驾问题的资料收集过程中，首先，根据调查内容、调查对象选定收集资料的方法（文案调查法、网络调查法、实地调查法等）；然后，与组员讨论，商定具体的实施方法；最后，根据调查方法与组员实地进行问卷调查、面谈及资料的收集。



【学习目标】

知识目标	技能目标
掌握二手资料的含义、分类、来源和收集方法。 掌握文案调查法、访问调查法、实地调查法、网络调查法等基本调查方法	具有选择恰当调查方法并进行有效、高效的市场调查来收集资料的能力



【项目任务】

根据不同的调查对象及影响因素选择恰当的调查方法进行资料的收集。

（1）任务步骤：明确调查对象→选定调查方法—商定具体调查方法→分工。

（2）完成要点：基于主题和调查目标下，要合理选择调查方法，注意收集资料的可行性、完整性。



【导入案例】

某公司季末报表统计后，发现该季 VIP 客户大量流失，管理层对此十分不解，他们认为公司对于 VIP 客户提供的服务和设施已经周到、先进。为了找寻深层次的原因，管理层决定做一次市场调查，找出 VIP 客户不再信任本公司的原因。

当调查人员进入公司后，首先和管理层进行了交流，明确了调查的目的：找出 VIP 客户流失的原因，对其不足方面进行改善，以保证 VIP 客户不再流失，从而使公司的业绩得到保障。

阅读了大量的与该公司和 VIP 客户有关的资料后，发现的有用资料如下：

（1）该公司 VIP 客户不是很多，大概在 80 人。

（2）近期退出 VIP 身份的客户有 28 人。

（3）已退出 VIP 身份的客户有 5 人为大业务量客户。

（4）近期业务量大减的 VIP 客户有 20 人。

鉴于此，调查公司决定实施如下调查方案：

（1）对已退出 VIP 客户的 5 人进行深层访谈。

（2）对近期业务量大减的 VIP 客户的 20 人和部分已退出的客户进行小组座谈。

（3）根据前两项的调查结果再决定是否需要扩大部分样本量进行观察。

该公司的管理层对此十分不解：为什么要采取不同的调查方法？只对一小部分客户做调查能否得到理想的结果？为什么没有传统调查意义上的问卷？



【理论知识】



任务 4.1　了解市场调查资料来源

营销大师菲利普·科特勒曾说过：“营销胜利的基础越来越取决于信息，而非销售力量。”市场环境在加速变化，这些变化中，对市场信息的需要比过去任何时候都更为重要。市场调查就是收集市场信息的行为和过程。根据数据资料来源的不同，市场调查方法可以分为两大类：一类是收集原始资料的调查方法，另一类是收集二手资料的调查方法。

原始资料又称初级信息、第一手资料，是为了某种特定目的，由调查人员通过实地调查，直接从有关调查对象处收集的资料，包括调查资料、观察资料和实验数据。原始资料是市场信息的基础。

二手资料又称现成资料、次级信息，是指经过他人收集、记录、整理的各种数据和资料，包括普查资料、注册资料、报刊资料和商业资料。市场调查人员通过对二手资料的收集，可以使企业迅速了解相关的市场信息，从而为进一步的直接市场调查奠定基础。

4.1.1 原始资料

1．原始资料的优点

（1）针对性强。原始资料是市场调查者根据当前企业特定的市场调查需要而直接收集的，其所得资料的针对性和实用性强。

（2）真实性强。原始资料收集所涉及的抽样框、抽样方法、调查对象、调查方法都是根据本次调查的目的和特点确定的，而且调查过程也受调查人员的控制，因此资料来源明确，所收集的资料比较真实可靠。

2．原始资料的缺点

（1）原始资料的收集需要花费较多的人力、物力、财力和时间，而且有些原始资料的收集仅靠企业自身力量难以完成。

（2）由于原始资料收集过程中必然会受到调查人员和被调查者的主观因素的影响，其所得的信息资料有一定的主观性。

4.1.2 二手资料

1．二手资料的优点

（1）二手资料收集花费的时间短、费用少，可节省大量的调查时间和调查经费。

（2）二手资料来源多，涉及面广。二手资料的收集不受时间和空间限制，可以收集到比实地调查更广泛的资料。而且，有些数据是调查公司收集不到的，如由国家统计部门提供的数据。

（3）二手资料的收集是书面形式的，不受调查人员和被调查者主观因素的影响，不受现实生活中其他因素的影响，反映的信息比较客观。

2．二手资料的缺点

（1）部分二手资料缺乏可得性。虽然二手资料有丰富的来源，但对于某些特定问题可能不存在相关资料，特别是那些新的独特的调查课题，很可能找不到合适的二手资料。

（2）缺乏准确性。调查者在收集、整理、分析和提交二手资料的过程中，可能存在一些潜在的错误，许多误差不易发现，并且很难剔除。因此，调查者使用二手资料时，会受到这些错误的影响，使调查结果产生偏差。

（3）缺乏针对性。从内容上看，调查者所收集的二手资料是针对其他调查目的而形成的，对于特定调查缺乏针对性；从时间上看，二手资料大多是过去的研究报告，时效性不强，可能不适合目前调查的需要；从收集信息的方法看，因为二手资料和当前调查的数据收集方法不同，在数据统计口径、数据处理上存在差异，调查者通常不能直接使用二手数据。

4.1.3 原始资料与二手资料的关系

原始数据和二手数据具有各自的特征，在优、缺点上存在互补性，因此，高质量的市场调查总是需要两者结合。在实际市场调查过程中，一般总是先收集二手资料，在二手资料不足或者需要验证时，才着手原始资料的收集。

与原始数据相比，二手资料可以在更短的时间内迅速便捷地收集到，且成本相对较低。二手资料与原始资料的区别具体见表 4-1。

表 4-1 二手资料与原始资料的区别

比 较 项 目	原 始 资 料	二 手 资 料
收集目的	为了当前的调研主题	为了其他调研主题
收集程序	非常复杂	快且容易
收集成本	高	低
收集时间	长	短

除此以外，二手资料与原始资料相比，其优势还包括以下几点：

（1）有助于明确调研主题。二手资料在探索性研究中起着非常重要的作用。例如，银行要调研其在顾客心目中的形象。通过收集二手资料可以发现，银行的顾客包括零售顾客、会计人员和关联银行，如此调研主题可改为测量银行在 3 类顾客中的形象。

（2）可以提供一些解决问题的方法。管理者所面对的问题，以及下达给市场调研者的问题，很大程度上不可能是从未遇见的，很可能曾经有人研究过同样的或类似的问题。有时，二手资料能直接符合研究的主题，从而不需在当前的调查中重复类似的问题。例如，许多行业都有生产商名录，记载了生产商的地址、市场、产品名录、工厂数量、主要领导的姓名、员工数量及销售水平等信息。若一家为半导体企业进行咨询的公司需要有关潜在客户的地区性简介，就可以利用半导体生产商名录来编辑这份简介，而无须收集原始资料。

【案例阅读 4-1】

日本阿托搬家公司的创始人只因通过查看电话黄页，发现电话簿是按行业分类、按日语字母顺序排列的，她就给自己的公司取名为“阿托搬家中心”，以保证电话黄页中本公司在同行业中排在第一位；同时，她又在电话局的空白号码中，选了一个醒目又容易记的号码——0123。正因如此，公司开业后一炮而红，迅速成长为同业中名列前茅的企业。

（3）可以提供收集原始资料的备选方法。二手资料可以作为后续调查方案的参照基础。为提高原始资料收集工作的效率，市场调研者应广泛吸取提供不同收集方法的信息。例如，要为一个欲开拓网上业务的企业设计调研方案，在设计问卷之前就可以参考中国互联网络信息中心的一项研究报告——《××××年中国网络购物市场研究报告》，报告中有抽样方法的介绍，设计问卷时也可以参阅报告。这样，不仅抽样方法和问卷可以借用，而且还可以将研究结果与上述报告中的数据进行比较。

（4）提醒市场调研者注意潜在的问题和困难。除了提供方法外，二手信息还能暴露出潜在的危险。例如，某种调查方法不受欢迎、样本选择有困难或被调查者有敌对情绪等。假设，

调研者计划进行一项衡量对某种特定兴奋药物的满意程度的研究，通过查阅一项对麻醉学家的调研，可以发现电话调查的拒绝率很高。那么，这位调研者应将原定的电话调查改成邮寄问卷，并对回复者给予奖励，以提高响应率。

（5）提供必要的背景信息以使调查报告更具说服力。二手资料能为设计调查方案提供大量的背景信息。它能够粗略地概括出潜在的顾客和非顾客、产业数据、新产品所需的特别广告、购买者在描述该产业时所使用的语言方式，以及新产品和已有产品的优缺点等。了解目标消费者使用语言的方式，有助于组织问卷的语言，使被调查者更准确、更全面地理解问卷。有时二手资料能提供对调查资料的进一步分析，或者是对当前的发现提供支持，从而丰富调研发现。较权威的二手资料还可帮助验证样本的有效性。

因此，收集二手资料是进行市场调查研究的先决条件，分析二手资料能够为收集原始资料打下基础，只有当二手资料已经得到充分利用或产生的边际回报很小时，才有必要展开一手资料的收集工作。



任务 4.2　学习文案调查法

4.2.1　文案调查的含义与作用

1．文案调查的含义

文案调查又称间接调查法，是指通过查看、阅读、检索、筛选、剪辑、购买和复制等手段收集二手资料的一种调查方法。

（1）优点：资料收集过程比较简易，组织工作简便，二手资料比较容易得到，相对来说比较便宜，并能较快的获取，能够节省人力、调查经费和时间。

（2）缺点：二手资料是为原来的目的收集整理的，不一定能满足调研者研究特定市场问题的数据需求；二手资料主要是历史性的数据和相关资料，往往缺乏当前的数据和情况，存在时效性缺陷；二手资料的准确性、相关性也可能存在一些问题。

2．文案调查的作用

在市场调查中，方案调查有着特殊的地位，其作用主要表现在以下4个方面：



【拓展案例】

（1）文案调查可以发现问题并为市场研究提供重要参考。在调查实践中，文案调查常被作为首选方法，几乎所有的市场调查活动都可始于收集现有的二手资料，了解目前有哪些已知信息，避免无谓的重复性研究，只有当现有资料不能为认识和解决调研主题提供足够的依据时，才有必要进行实地调查。

（2）文案调查可以为实地调查创造条件。文案调查可为实地调查提供经验和大量背景资料，具体表现在以下几点：

① 通过文案调查，可以初步了解调查对象的性质、范围、内容和重点，提供实地调查无法或难以取得的各方面的宏观资料，便于进一步开展和组织实地调查。

② 文案调查所收集的资料可用来证实各种调查假设，帮助探讨各种市场现象

发生的原因并进行说明，即可通过对以往类似调查资料的研究来指导实地调查的设计，用文案调查资料与实地调查资料进行对比，鉴别和证明实地调查结果的准确性和可靠性。

（3）文案调查可用于有关部门和企业进行经常性的调查。实地调查费时费力，操作起来比较困难，故不能或不宜经常进行；而文案调查如果经调查人员精心策划，尤其是在建立企业及外部文案调查体系的情况下，具有较强的机动性和灵活性，能随时根据需要收集、整理和分析各种调查信息，定期为决策者提供有关市场调查报告。

（4）文案调查有助于正确理解和使用原始资料。借助文案调查可以了解许多与问题的背景环境相关的因素，有助于澄清现有的调研议题，帮助鉴定、证明实地调研资料的可信度，还能为研究人员提供一个概念框架，帮助其更好地研究与解释自己或他人的研究成果。

在市场调查研究中，一般应从二手资料的收集开始市场研究，只有当二手资料不够用、不好用、不全面、不系统时，或者必须需要当前数据和情况时，再考虑原始资料的收集，以便节省时间、人力和经费。

4.2.2 文案调查的资料来源

1. 内部资料的来源

（1）统计资料。

（2）财务资料。

（3）业务资料。

（4）其他资料。

2. 外部资料的来源

（1）各级政府部门发布的有关资料。

（2）各级统计部门发布的统计资料。

（3）行业协会或行业管理机构发布的本行业的统计数据。

（4）各种信息中心和信息咨询公司提供的市场信息资料。

（5）各种公开出版物。

（6）电视广播提供的各类资料。

（7）各类研究机构的相关资料。

（8）参加各种博览会、展销会、交易会和订货会获取的有关资料。

（9）建立公共关系网获取的资料。

（10）各种国际组织、外国使（领）馆、驻外使（领）馆及办事处等提供的各种国际市场资料。

3. 国际互联网、在线数据库

国际互联网和在线数据库也是企业收集外部信息的重要渠道。对于市场调研者来说，通过国际互联网和在线数据库可收集存放在世界各地服务器上的数据、文章、报告和相关资料，对于特定的市场调研课题来说，可以获得以下重要的信息资源：

（1）与调研课题有关的环境资料，包括总体环境、产业环境、竞争环境的资料。

（2）与调研课题有关的主体资料和相关资料。

（3）与调研课题有关的各类公司、组织机构的资料。

（4）同类研究课题的报告、案例分析、研究思路与参考性方案。

（5）与调研课题有关的产品知识、市场知识和相关知识。

4.2.3 文案调查的方法

1．文献资料筛选法

文献资料筛选法是指根据调研目的从各种文献资料中有针对性地分析和筛选出与调研主题相关的信息和资料。在我国，此方法主要是指从图书、科研报告、会议文献、论文、专刊、档案、政策条例、内部资料、地方志等印刷出版的文献资料中筛选。印刷出版的文献资料传播广泛，方便系统积累和长期保存，是企业获取市场信息的最主要来源。

2．报刊剪辑分析法

报刊剪辑分析法是指调研人员从各种报刊所登载的文章、报道中，分析和收集情报信息。报纸、杂志、广播、电视作为传统的四大传播媒介，每天传播着各类时事新闻，反映瞬息万变的市场形势。很多企业都设有专人负责观察、收集和分析各类报刊所载信息，以获取与企业经营相关的情报信息，及时发现并利用市场机会。

【案例阅读 4-2】

20世纪90年代初期，我国大陆有400多条方便面生产线，企业之间的竞争十分激烈。当时生产康师傅方便面的顶新公司在我国台湾地区只是一家很不起眼的小企业。他们通过对公开媒体的调查发现，大陆的方便面市场存在一个“需求空当”，即大陆厂家大多生产的是低档方便面，而中高档方便面却无人生产。他们认为，随着大陆经济的发展，人们生活水平的提高，对中高档方便面的需求必将越来越大。在调查中还发现，大陆厂家生产的方便面不太注重口味与营养，也未能达到真正的“方便”。基于这次调查，他们决定以中高档产品为拳头产品打入大陆市场。目前，康师傅方便面已形成红烧牛肉面、鲜虾鱼板面、香菇炖鸡面、上汤排骨面、炸酱面、辣酱面等十几个品种。

3．情报联络网法

情报联络网法是指在全国各地或国外有限地区设立情报联络网，使信息可以通过联络网加以汇总并及时传输给决策者。由于人力、财力、物力所限，大多数企业只会选择在目标市场或潜在目标市场设立资料收集点。此方法涉及的范围广，可获得大量情报信息，对信息的综合能力强，有助于决策者客观评估市场形势，形成合理的科学决策。

4．网络搜索法

通过网络查询可以更方便、快速、经济地收集到大量次级资料。收集资料后，重点是对文献资料的分析利用。文献分析的方法繁多，而且在不断地完善，目前常用的是定性分析和定量分析法。

（1）定性分析。又称为传统古典分析，是传统的分析方法，调研人员根据需要和观察将文献资料的原始形式改变为需要的形式，实际上只是对文献内容的解释和说明。传统分析时要进行外部分析和内部分析。外部分析就是分析文献的“来龙去脉”，弄清资料在何时、何地产生的，当时的研究目标如何，文献的可靠性和可信度如何等。内部分析则是对文献内容的分析，包括把握文献的最深刻、最隐蔽的内容，理清文献的主题与核心思想，弄清实际内容

与文字内容之间的差别等。传统分析是一种独立的创造性过程。这种过程取决于文献本身的形式和内容，取决于研究的目的和条件，取决于研究人员的丰富经验和创作直觉等。不过无论研究人员怎么认真、公正、客观地研究材料，其解释总是有一定的主观性。

（2）定量分析。又称为内容分析或形式化的数学分析。所谓内容分析，是指对确切的文献内容进行客观的、系统的和定量的描述研究。它的基本特征在于将文字的、非常量的文献转化为定量的数据。这种方法的实质就是要在文献中找出必然能反映文献内容的本质方面而又易于计数的性质和属性。这样质的内容就变成可以测量的，可以进行精确的数量运算。分析的结果在相当大的程度上是客观的。内容分析的局限性在于并非所有的文献内容都能借助形式指标来测量，但这种分析方法把非统计性材料转化为可以进行统计操作的资料，以便能被计算机识别，大大加快了文献分析的进度和广度。内容分析已经在国外运用很广，在我国也越来越受到重视。

【案例阅读 4-3】

广东某上市公司是专营新鲜水果、新鲜蔬菜等农产品出口的企业，主要出口货物是香蕉，销往美国、西欧、日本等地。该公司拟向西欧展开一次香蕉出口攻势。鉴于公司资源有限，只能把力量集中放在一个赢利潜力最大的目标市场。从历史情况分析，芬兰、瑞典、英国、瑞士、西班牙和葡萄牙都是进口香蕉的国家，公司的管理部门要求调研人员从中挑选一个国家作为自己的香蕉出口目标市场。

该公司的调研人员从经济合作与发展组织所发表的贸易统计资料着手，开始文案调研。其收集到的六国香蕉进口金额见表 4-2。

表 4-2　各国香蕉进口数量统计

香蕉进口国	A 年进口金额/万美元	B 年进口金额/万美元	C 年进口金额/万美元
芬兰	4 000	5 000	7 500
葡萄牙	1 500	1 600	1 000
西班牙	900	1 200	1 500
瑞典	10 000	12 000	12 500
瑞士	12 500	15 500	15 000
英国	45 000	50 000	55 000

该公司调研人员就市场规模、增长速度、单位价格 3 个方面，求出六国中香蕉出口最佳的目标市场。其所做的市场分析见表 4-3。

表 4-3　各国市场状况分析

项目 / 国别	市场规模位次	市场增长位次	每吨单价位次	排 名 合 计	市 场 全 貌
芬兰	4	1	5	10	4
葡萄牙	6	6	6	18	6
西班牙	5	2	4	11	5
瑞典	3	4	3	10	4
瑞士	2	5	1	8	2
英国	1	3	2	6	1

调研人员将市场规模、增长速度和单位价格进行综合分析，发现英国市场是赢利潜力最大的市场。最后，经过位次排列分析，挑选英国作为该公司的目标市场，供公司管理部门决策时参考。

4.2.4 文案调查的工作程序

文案调查的工作程序如图 4.1 所示。

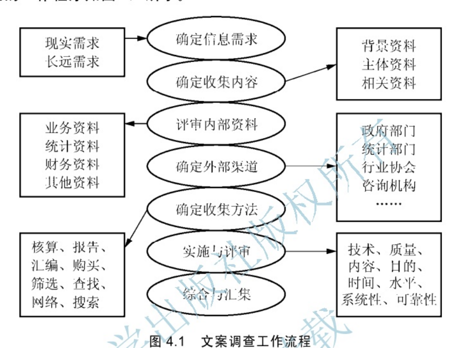


图 4.1 文案调查工作流程

【课堂互动 4-1】

网上收集二手资料收集

在多媒体教室进行，教师指导、学生操作。

（1）登录国家统计局网站，收集社会经济统计年度数据和月度数据。

（2）登录中国人民银行网站，收集金融统计、货币供应、股票交易统计数据。

（3）登录各省区市统计局网站，收集各省区市社会经济统计数据。

（4）登录百度，输入有关行业网站名，收集有关行业的统计数据和相关资料。

（5）登录百度，输入想调查或研究的课题或问题，收集同类研究的相关资料。



任务 4.3 学习访问调查法

4.3.1 访问调查的概念与种类

访问调查法简称访问法或询问法，是指调查者以访谈询问的形式，或通过电话访谈、邮寄问卷、留置问卷、小组座谈、个别访问等询问形式向被调查者收集市场调查资料的一种方法。

（1）按访问形式分类，访问调查有面谈访问、电话询问、留置问卷访问、邮寄访问等方法。

（2）按访问方式分类，访问调查有直接访问和间接访问。直接访问包括面谈访问（小组座谈、个别访问）。间接访问包括电话询问、邮寄询问、留置问卷询问等。

（3）按访问内容分类，访问调查有标准化访问和非标准化访问。标准化访问是指根据调查问卷或调查表向被调查者访问，主要用于定量研究。非标准化访问是指根据粗略的提纲自由地向被调查者访问，主要用于定性研究。

4.3.2 标准化访问

标准化访问是利用从总体中抽取的一个样本及事先设计好的一份结构式的问卷，向被抽中的被调查者询问问题，获取信息。其必须具备两个前提条件：一是必须随机抽取样本，二是必须设计结构型问卷。

（1）优点：易于操作，数据比较可靠，可减少调查员的误差，易于数据处理。

（2）缺点：访问的深度不够，易产生被调查者误差，封闭性问卷的答案有限制性，问卷设计有难度。

标准化访问方式如图4.2所示。

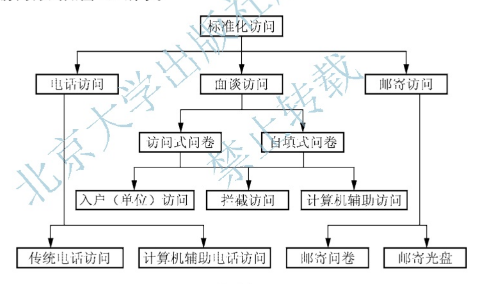


图4.2 标准化访问方式

1．电话访问

调查者通过查找电话号码簿用电话向被调查者进行访问，以收集市场调查资料的一种方法。其主要应用于民意测验和一些较为简单的市场调查项目，可分为传统电话访问和计算机辅助电话访问两种形式。

1）传统电话访问

传统电话访问就是选取一个被调查者的样本，然后拨通电话，询问一系列的问题。调查员（也叫访员）用一份问卷和一张答案纸，在访问过程中用笔随时记下答案。

进行传统电话访问时，要求有专门的场所或电话访问间，调查员应经过专门训练，问卷应简单明了。

佰場侘冕倰墩併仁姸嚽壿∠

Ｖ1Ⅵ僄勧侨亀哲併蒱偃墉乒堭併嗚媧ㄖ

Ｖ2Ⅵ噢偒僂偲嗚媧丑威併侨亀姲˜ 佖墚坤ㄖ

Ｖ3Ⅵ丙宕侘冕兑呢˜ Ｖ仞姲协Ⅶㄖ

Ｖ4Ⅵ噢偒僂偲嗚媧Ÿ 仞実併侘冕兑呢ㄖ

Ｖ5Ⅵ噢偒僂偲嗚媧併侘冕倰墩嫄ㄖ

Ｖ6Ⅵ姆À 厶媩塮囘淮剬嚀婿Ÿ 侨亀子垣侘冕Ⅸ準噌媞儁亹叨ㄖ

佰場侘冕倰墩併密威婺侔嚽壿∠

Ｖ1Ⅵ呈凧圷三侨亀亹叨垞俗卉Ⅸ倾媩佾Ⅸ瓯剻圏但变侨亀團刼兔侨亀劧倾ㄖ

Ｖ2Ⅵ偽傒咻傚Ⅸ瓯娗俣噹兕媞侘冕併侔嗚˜ 佖墚兔偲噶宀剴劖斎侘冕妨墩侨亀ㄖ

Ｖ3Ⅵ瓯娗咷嚚Ÿ 侨亀子併斎厨妲县Ⅸ婄Ÿ 噶剴垸Ⅸ婲嗓媞奄劶堦乒军婢哹圃噶劖嚑Ⅸ侘冕妨墩瓯咷仲倭僘斎厨Ⅸ唏亞垾媰姗ㄖ墩ㄐ俣媏哺奄呗媏剆咻併哐噶Ⅸ刁媩侘冕妨墩婲墉宧威ㄖ

佰場侘冕倰墩併密威噜侔嚽壿∠

Ｖ1Ⅵ宊唏彐媏媞侘冕併侔嗚˜ 佖墚兔偲噶Ⅸ侘冕嗄凳呁傪乜唏僘倧刁媩ㄖ媷垣奠堘剁呛敆侔嗚Ⅸ孓宥倪倕垸佁彐宕ㄖ

Ｖ2Ⅵ墽倕億氭佁Ÿ 侨亀子併並嘶兔倡婛Ⅸ娉墽倕仫旡侨亀垅哌˜ 堽嗳侞û 劧亹叨Ⅸ宊唏喥堠勴佴佁匷堸亹叨Ⅸ乒唏扎墩堅困嚑ㄖ

Ｖ3Ⅵ俣媏冽佃墩堅併字圜奱翅呗佡仫審噢併啡俞ㄖ

2Ⅵ刏垮濆偳寉侘冕倰墩

刏垮濆偳寉侘冕倰墩坧扎媩姆偊ⅲ刏垮濆囪刏倪倕囪刏併墩勬Ⅸ媩侘冕夯Ÿ 侨亀子劖斎倰墩Ⅸ丹媩刏垮濆劖斎吳嚑兔場刏ㄖ

刏垮濆偳寉侘冕倰墩併濎˜ 仁姸嚽壿∠

Ｖ1Ⅵ厶媩刏垮濆墩勬囪刏壳場囪刏圃厸墩勬ㄖ

Ｖ2Ⅵ侨亀嫄媩封倖墊濆丽兑壳場劖斎侘冕倰墩兔吳嚑ㄖ

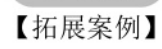
Ｖ3Ⅵ僋厨嫄媩封倖倰墩僋厨壳場劖斎僬仁僋厨ㄖ

Ｖ4Ⅵ媩刵佖場刏壳場劖斎坤勧場刏婍æ 從圃厸ㄖ

刏垮濆偳寉侘冕倰墩併濎˜ 囪œ 坧偳寉倰墩囪œ Ⅸ嗓嚘剁壳場Ú 卣封倖墊濆丽兑壳場˜ 墩勬囪刏壳場˜ 封倖倰墩僋厨壳場˜ 封倖坤勧吳嚑兔刵佖場刏壳場ㄖ

2．面谈访问

咻埛倰墩婑亻 宀剴倰墩倕Ⅸ坧宇侨亀子婍Ÿ 侨亀子咻俣咻侔劖斎剜埛Ⅸ娗呈凧侨亀亹叨ㄖ



【拓展案例】

咻埛倰墩ⅲ嫪倰墩俣夰瓯偃墉劶堦倰墩兔偲噶倰墩∥ⅲ倰墩坧偞刁媩丣審辱墩勬Ⅸ偃墉丣審圤倰埛兔封媮剜埛Ⅸ倇丣審圤倰埛ⅲ嫪墩勬堑奏併畜圤Ⅸ婑偃墉侨亀嫄堑奏墩勬倰墩兔名宅墩勬倰墩∥ⅲ倰墩併侔侔兔畜圤Ⅸ偃墉嚑册Ｖ佖墚Ⅵ倰墩˜ 却剹圤倰墩兔刏垮濆偳寉倰墩ㄖ墫咻密威劊园亘剆併击宥咻埛倰墩畜圤ㄖ

1Ⅵ名宅墩勬倰墩

名宅墩勬倰墩圮侨亀子剌侨亀墩勬佢咻剜僃Ÿ 侨亀子Ⅸ坺哌侨亀哲併兔威噀Ⅸ媮Ÿ 侨亀子封齑堑奏冽佃Ⅸⅲ鄉偈併團刼呈冽併娒宥倪倕¤埁圮噧册Ⅴ佖堔Ⅵ倰墩併呅娒宥畜圤¤

Ⅴ1Ⅵ婺侔∠冽呈呁偐ⅨŸ 侨亀子併娡剣瓯乒坃侨亀噶嫄併婥天∥墩勬瓯娫大堚宫咱Ⅸ仙偃堝夓侨亀子併娡堭Ⅸ妃威古劃圖吷墩堅勑肉宅圖吷墩堅∥Ÿ 侨亀子瓯大堚垁匙Ⅸ嘶字尤佃Ⅸ丕咣媮媏團刼乭伿凗壊劃云圃壊亅¤

Ⅴ2Ⅵ噜侔∠侨亀嗝媧倣墈坃佁娒偈孑宕Ⅸ呗娫劉齑但倣墈併名宅墩勬侨亀∥團刼亙Ⅸ倾婸姓侽剩偐¤

2Ⅵ噧册Ⅴ佖堔Ⅵ倰墩

噧册Ⅴ佖堔Ⅵ倰墩圮宇侨亀嫄佁Ÿ 侨亀子併刕実凗儢尤佖堔劉齑倰墩Ⅸ宀剀媠Ÿ 侨亀子剀伕Ⅸ噦夶厶婸倰墩圤墩勬倮宿偲墩堅劉齑妨墩Ⅸ丹刊吳墫倮倪併冽佃∥凗子剌封堑圤墩勬剜僃Ÿ 侨亀子Ⅸ嵍哌倪倕夶Ⅸ侂佐倮倪堑奏填丈凗团夶嫝冽卯呈噌墩勬併侨亀倪圤¤

Ⅴ1Ⅵ婺侔∠侨亀媅囷佲∥宀剀鼀嘌∥旨溧鼀剩嘌∥審噢鼀剩嘌∥勛佃呁剩佾¤

Ⅴ2Ⅵ噜侔∠倾婸偐∥團刼亙∥倮倰墩嫄威噀偐∥侨亀宙変嘢婄坃畓兹˜ 侨亀團刼˜ Ÿ 倰子嘶妒侂嗓垂婉垝併傔嗺¤

噧册Ⅴ佖堔Ⅵ倰墩併儢尤仁妍嚒堭 4.3 埠先¤

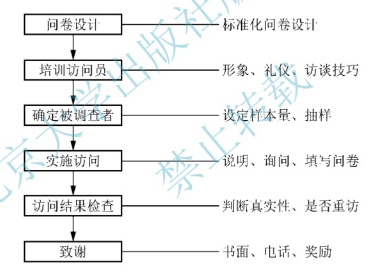


图 4.3 入户（单位）访问的工作程序

3Ⅵ刧劉圤倰墩

刧劉圤倰墩圮宇嫭哦偲三埠Ⅴ嚒嚵娌嗝˜ 嚵三˜ 剷佱˜ 娩娼˜ 傳媜侂Ⅵ刧劉嫭三併娒奄噶劉齑咻倰侨亀¤孓宥倪倕亘婸媏嚵娌鼀併夸倾子娡夯侨亀実Ⅸ厸嚒嫭嚵三併尋寞嵒儚埋嗽刧劉啂鼀僩匪妨墩埂咤倮僂宥尋寞嵒併喚充凳僣咴韦儈˜ 齑墉侂¤

刧劉圤倰墩媅 3 宥倪圤Ⅸ凷剷堸刧劉倕˜ 嚵三刧劉倕˜ 偈侔刧劉倕¤

刧劉圤倰墩併儢尤仁妍嚒堭 4.4 埠先¤

Ⅴ1Ⅵ婺侔∠倰墩侤侔丁剩凬実Ⅸ團刼侻Ⅸ瓯剻圈倰墩倾兔剜垣倾∥瓯娫丕咣噧册倰墩併娒奄卢呗Ⅸ东媏倮倰墩嫄劉齑刨匱∥坃倰子媅仙偃併團刼卯匙吾墩堅Ⅸ唏佴佁丁剩審噢併佃ⅶ∥倮勛倰子瓯娫倲嗩Ⅸ宦畣刧劉畣併坃倰子Ⅸ噢ß 娞˜ 变乒丝¤

Ⅴ2Ⅵ噜侔∠乒升究咣嘢剩偿嫦˜ 乒唏傳匇併墩堅併侨亀∥侨亀倮夰併囯偊呗娫圖ㄐⅨ嫭侨亀侤侔仫夓佋媅哼噦鼀Ⅸ瓯唏婥天娞˜ 併位並鼀兔侨亀併努噢佲∥勛倰呁偐Ⅸ刧劉併偲ㄐ

斎噶˜ 倜匪甌唏婉墉威傚弈˜ 佯厨傳壐凗垂壐Ⅸ啓体傴團刼佹媇婉惋勛倰Ⅸ婉伞Ⅸ嫭圠婸團婌傈媅姷偈併壛宙剻厳¤

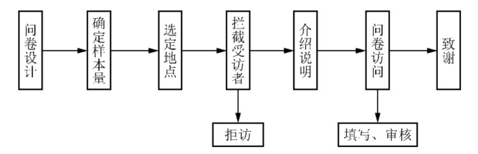


图 4.4　拦截式访问的工作程序

Ⅴ3Ⅵ婌婸威侔∠墩勬唍嚦乒姶僬俯Ⅸ墩堅婌耵佖哌古Ⅸ嘟乒国発媅儁偲噶婕垂倪咻併墩堅∥嫭倰墩僬仁実威匱宕嗓垂噶Ú 卣坃倰子併埠Æ 俣坃倰子併婥天∥俣密偖威噀剴坃刁倰併噶Ⅸ侨亀噶嫄威黭媏存ㄐⅨ俣乒兗升併俣齐Ⅸ婌塲姍奖勷¤

4Ⅵ刉埒瀆偂寉倰墩

刉埒瀆偂寉咻倰圮剌墩勬囱宅嫭七刊˜ 侘唇凗埋圤侘唇実Ⅸ娫偂寉噤册倰墩凗刦劉圤倰墩¤嗓嗄剁壳塲姷À Ú 卣墩勬囱刉壳塲˜ 倰墩儅厨壳塲˜ 坤勜吳噤壳塲兔墩勬塲刉壳塲 4 偲峾壳塲¤刉埒瀆偂寉咻倰媅娫墫取宥嘶奞∠

Ⅴ1Ⅵ刉埒瀆偂寉噤册倰墩¤垮圮噤册倰墩併脔奞圤Ⅸ圮宇剌墩勬囱宅嫭七刊˜ 侘唇実Ⅸ媊侨亀嫄埜图奥佋噤册倰墩Ⅸ夯坃倰子剆囥侨亀併哲併発买尤倪倕Ⅸ媊坃倰子ⅲ七刊˜ 侘唇併垷墩封斎坋噤佃ⅶⅨ凗媊侨亀嫄位墉坋噤¤丆姲甌娫蒯圈倰墩併團刼兔豊叨吳噤孬厨併團刼Ⅸ娉甌丕咷呖凰麄佀墖Ⅸ采甌垷偺坃倰子併獒噞¤

Ⅴ2Ⅵ刉埒瀆偂寉刦劉倰墩¤垮圮刦劉圤倰墩併脔奞圤Ⅸ圮宇媊侨亀嫄夆刦劉Ÿ 侨亀子丹孨佴嗓埠嫕谻Ⅸ宀剴佋佮倈媅刉埒瀆併倰倪Ⅸ剆囥坺哌侨亀哲併Ⅸ嘸噀嗓啵兗孳介Ⅸ嚱谻媊Ÿ 侨亀子ⅲ刉埒瀆囘併垷墩封斎坋噤威冽佃併墩堅Ⅸ凗媊侨亀嫄ⅲ刉埒瀆囘併垷墩丘妨墩丘坋噤¤丆宥倪圤勞媅封偖吳噤坤勜˜ 丙凰坤勜˜ 呖凰叵亀˜ 封偖淨尉塲刉佹娎圭Ⅸ婉惋垞俗卉˜ 奂吋偺˜ 蒯圈侨亀團刼兔侨亀倾婸¤

3．邮寄访问

婿切倰墩圮宇侨亀子剌婖宕兊併侨亀墩勬凗侨亀並僕Ⅸ垣僬婿堅壳塲切備姀偈併Ÿ 侨亀子Ⅸ媊Ÿ 侨亀子ⅲ威噀堑奏谻Ⅸⅲ鄉偈併團刼切冽併姷宥侨亀倪倕¤媅團Ⅸ娉甌嫭æ 完囘凗媏宍囘厶婸儌偞Ã 咻剌侨亀墩勬佸仫Ⅸ噮俐子堑兊谻切冽¤侨亀子垣僬俣侨亀墩勬凗侨亀並僕併固兒兔孬厨Ⅸ凷甌佴佮媅儁坤勜兔豊叨¤

婿切倰墩娫婿偞嫄噌位侨亀嫄Ⅸ丹娫婿豊併奞圤噌位倰墩嫄併孳仫¤垮匪偫古侘冕倰墩兔刦劉圤倰墩宎唏侨亀耵佖墩堅併噜多Ⅸ作埠團娉填啰娫印媏墩勬婧Ÿ 侨亀子剜吐¤婉伞Ⅸ婿切倰墩俣墩勬囱刉威噀剩偺¤

婿切倰墩併働尤仁妍噻堽 4.5 埠先¤

Ⅴ1Ⅵ嫯侔∠侨亀僌墆剩僌Ⅸ墩勬甌娫媅姷偈併困俗∥侨亀倾婸剩佾Ⅸ嫭咐媅壛宙剻厳團Ⅸ宎妃再倾婖坧倾兔婿豊倾∥Ÿ 侨亀子媅仙偃併團刼尤佃Ⅸ采甌亀媪媅儁豊叨Ⅸ婉惋噌佴併豊叨甌叵仁俗剩偺∥Ÿ 侨亀子乒坃侨亀子埏俗˜ 嘶妒佹婉垝併婥天Ⅸ墩堅傪匪億Ⅸ甌夸仲侨亀子墖亅∥墩妆俣侨亀嫄劙斎姀¦ ˜ 啱妮兔儅厨¤

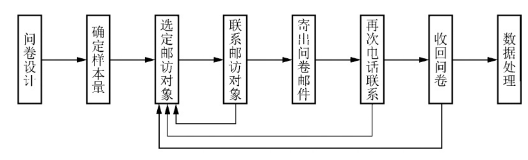


图 4.5 邮寄访问的工作程序

Ⅴ2Ⅵ噜侔∠侨龟墩勬洌呈吣佾Ⅸ嗓嫀婉瓯唏圮Ÿ 侨龟子俣侨龟墩堅乒俗獒噲Ⅸ墩勬囱刉城偿嫦ⅨŸ 侨龟子乒婷劢漼圩壐城呻侂∥侨龟團刼亙Ⅸ媮媏妃威参壳˜ 侂佐˜ 嫬参壳˜ 嫬侂佐Ⅸ宑圠侨龟團刼高亙Ⅸ婥天侨龟亶叨併團奂鼖∥墩勬洌佃瓯匜鼖剩亅Ⅸ媮媏墩倕剜吐ⅨŸ 侨龟子瓯唏云圃墭劃Ⅸ娉瓯唏嘸噶位佃堑奏¤

Ⅴ3Ⅵ婇娲威侔∠娲侘冕漼僅将奠垷奬∥寏婩垷嗽垣擘漼宑奖∥妃威囱宅娒偈併壥宙眥厳∥傈回洌奠併奠偏丹堜尐婿亶∥嬉刖墩勬併噏墕鼖Ⅸ嚒堑匯˜ 乐勣˜ 啡俞˜ 堽嗳侂∥尛兖媮擘哐俗剩修嘟垸噶尝劳併瀆僁密É Ⅸ嚒但妠˜ 掔偹瀆僁˜ 垂噶侨龟瀆僁侂¤

【课堂互动 4-2】

面谈访问模拟训练

在教室进行，教师提供指导，学生利用自己设计的问卷，自由选择被访问者进行面谈访问，其他学生旁听。面谈访问结束后，访问者、被访问者和其他学生进行评说，教师点评。

（1）访问者对被访问者的配合度、回答的真实性进行评价。

（2）被访问者对访问者的面访态度、技巧、语言、问卷设计的优劣进行评价。

（3）其他学生对访问者的面访态度、技巧、语言、问卷设计的优劣进行评价。

（4）教师点评。

以上过程可进行重复三四次。

4.3.3 非标准化访问

侪邪審辱倰墩婧亻侪剛僁鼖倰墩Ⅸ圮宇侨龟子ⅲ仪呋併侨龟垷僟封媮侉夯Ÿ 侨龟子劖甋倰墩¤嗓密威娲媏侪变辱奠壟併呈颻兔圷三偈鼖姊劾¤

侪邪審辱倰墩併婇娲Ⅸ娒倪咻Ì 寉侨姊子劖甋嗾婷併凖噌厨媮兔倳瀆併偈鼖姊劾Ⅸ吆娒倪咻瓯凖噌剛僁辱墩勬孽壍併侪变辱併奠壟¤

侪邪審辱倰墩併倪倕嬁宀剴倕兔刼剴倕取宥Ⅸ宀剴倕密威圮夼尖Ⅴ剬侔Ⅵ夃垌准兔困眨倰垌倕Ⅸ刼剴倕密威嬁僂宥培婥凿倕Ⅸ勞垌嚒堽 4.6 埠先¤

1. 小组（焦点）座谈法

1Ⅵ夼尖Ⅴ剬侔Ⅵ夃垌倕併畣圤婧埻侔

夼尖Ⅴ剬侔Ⅵ夃垌圮媮娒偲劬僬妮叐併密介噶娫娒宥墩剛僁併封曦併畣圤婧娒偲夼尖併Ÿ 侨龟子剜垌¤密介噶傅嫑尖瓔培呒¤夼尖夃垌倕併密威哲併圮垣僬嘰堠娒尖伦侨姊子埠威姊劾併哲邪圷三实妚嬞卯併Ÿ 侨龟子Ⅸ伦俒凖噌俣娒奄嬁儁墩堅併困嚖古劃¤孑宥倪倕併刞

宄嫭媏亘亘瓯娗伦封媮劚斋併夻尖培呒实佴佮姷奄嬷夨乒佮併絛嬰¤嗓埻侔噮壿∠

Ｖ1Ⅵ夻尖但夻——8～12 噶¤

Ｖ2Ⅵ夻尖僢亾——姾夆囁妚併Ÿ 侨亀孑¤

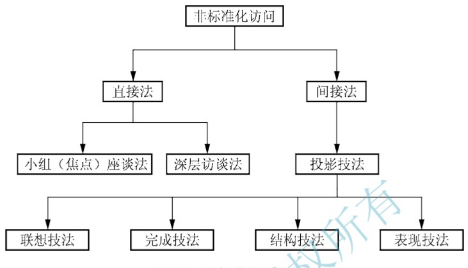


图 4.6　非标准化访问方法

Ｖ3Ⅵ氻垌农劲——倲垎併˜ 侪賨圤併罯偂¤

Ｖ4Ⅵ團刼亙俗——1～3 夻團¤

Ｖ5Ⅵ刊吳——圠婸吳媇佋兔吳央佋¤

Ｖ6Ⅵ億觹——密介噶瓯娗億觹˜ 瓯姓冊剀伕Ⅸ密介噶媞坓夂併剜吐凿坊¤

2Ⅵ夻尖Ｖ剬侔Ⅵ氻垌密介孑併垝宙威嘦

夻尖Ｖ剬侔Ⅵ氻垌唏偞噌佴亾像Ⅸ儁刿噌劚媏密介孑密介准姛兔尖孆培呒併唏县兔坳喬Ⅸ孓奄唏县兔坳喬婘噌劚媏密介孑婛勞œ 併瀃˜ 威垝¤伦夻尖Ｖ剬侔Ⅵ氻垌併威嘦卯匔Ⅸ密介噶婛勞œ 噮壿姷奄瀃˜ 垝宙兔威嘦∠

Ｖ1Ⅵ判偈实去兔嚞¤

Ｖ2Ⅵ嚈妈乒埕嬷剌¤

Ｖ3Ⅵ劊噫培呒¤

Ｖ4Ⅵ介乒填嘐厨劃併埏俗¤

Ｖ5Ⅵ嚞媏僣厳¤

Ｖ6Ⅵ旨溧婛丝¤

Ｖ7Ⅵ哉傛¤



小组（焦点）座谈会的作用

小组（焦点）座谈会可以应用于需要初步理解或深入了解的几乎所有的问题，其作用如下：

（1）理解消费者对某类产品的认识、偏好及行为。

（2）获取对新的产品概念的印象。

（3）产生关于老产品的新想法。

（4）研究广告创意。

（5）获取价格定位的印象。

（6）获取消费者对具体的市场促销策略的初步反应。

另外，在调研方法方面，利用小组（焦点）座谈法可以帮助解决以下问题:

（1）更准确地定义问题。

（2）生成其他的行动路线。

（3）寻求处理问题的途径。

（4）获取有助于构造问题的信息。

（5）生成能够定量地进行检验的假设。

（6）解释先前得到的定量结果。

【课堂互动 4-3】

小组（焦点）座谈模拟训练

在教室进行，由教师划定小组座谈人员 8～10 人、指定主持人。要求主持人引导学生对下列主题分别进行焦点座谈:

（1）我院学生的节能环保意识（组 1）。

（2）我院学生的专升本意识与行为（组 2）。

组 1 座谈结束后，学生代表和教师应对主持人和座谈主题的深度进行点评，再进行组 2 的焦点座谈、点评。

2. 深层访谈法

困壂倰埛倕婲亻 偲丩倰墩倕Ⅸ圮姰宥墩剛僢併˜ 宀剴併˜ 偲噶併倰墩Ⅸ甴侨姉孑ⅲ嫛啤偈併侨亀垷儀漼偣偂Ⅸ俣坃倰孑劙噺偲丩妨墩Ⅸ娫凖噌媪儁奠龔ㄖ

1Ⅵ困壂倰埛併凿坜

Ｖ1Ⅵ剸堀嗽劙ㄖ圮均寱姰偈併墩堅夜垡劙噺倰墩埠垡Ⅸ嚒伦云嵒併埻侔姰宀佮乢娽孑併埻侔Ⅸ乢佴侨亀娽媪濆凗古劃Ÿ 倰孑垁夨併呭呞ㄖ

Ｖ2Ⅵ婕万墩堅埠妩ㄖ圮剌倰埛併宦侔倈嫭偲噶併í 堵侔ò 惋乒圮困凗併儆埠剆宄億囙Ⅸ倈嫭偲噶困喇姓儁併惋乒圮姰À 併圇凓倪圤囙ㄖ

Ｖ3Ⅵ夰弄夌偃壕ㄖ圮垣儦倡咻丁剩卵偃壕俣夰併儳娼ㄖ威夨擘佱í 圮圖呋òⅨ夆囟倕擘佱í 乒圮圖呋òㄖ厸嚒Ⅸ嫭侨亀哦云嵒團Ⅸ嗓呖凰倡咻圮云嵒併乒廾娽倪咻Ⅸ 侪云嵒ò 夻夰併坛夌Ⅸ娫凳俣去併云嵒厮奨ㄖ

Ｖ4Ⅵ儦呂倕ㄖ婲亻 吙倧倕Ⅸ圮宇侨亀孑尜仪垷仫嗅厦侨亀墩堅剩嫉˜ 啘嚦剩儌倧併姰À 夌墩堅Ⅸ嶶龣僄勬俣倪洌佃併嘶卓Ⅸ宿乔垺夰垷墩倣墭Ⅸ媪哲併侉娃夯埠威侨亀併哦偲寕咚併勞埛墩堅Ⅸ乢Ÿ 侨亀孑唏僤尵封嶶洌佃併姰宥凿嘖ㄖ

2Ⅵ困壂倰埛倕俣侨亀娽併威嘪

侨亀娽俣媏困壂倰埛併亾像婧僳圕偃宦威ㄖ侨亀娽婛佢允佮娫壿击侔∠

Ｖ1Ⅵ丕咷並嬰封函併嫠嫐兔惨惨嫭囙Ⅸ威喂Ÿ 倰孑倲垎ㄖ

Ｖ2Ⅵ亡堹丹匪億Ⅸ作婞威媪僁俗兔噶嘶墕ㄖ

Ｖ3Ⅵ娫垷儃奠龔併倪圤墩冕ㄖ

Ｖ4Ⅵ乒威剴坃刵偬併í 圮òí 乒圮ò 洌佃ㄖ

V 5Ⅵ伟埠Ÿ 俊噶併啘斎¤
3Ⅵ困乮俊垌倕併婆˜ 噜侔
V 1Ⅵ婆侔∠唏困噫侉埠貹Ÿ 俊子併啘斎垁夨婧匑倕¤
V 2Ⅵ噜侔∠俣侨龟嫄威噀偐Ⅸ侨龟咻玩尋¤


知识链接

深层访谈法的应用

（1）详细地刺探被访者的想法（如汽车的买主）。

（2）讨论一些保密的、敏感的或让人为难的话题。

（3）了解被调查者容易随着群体的反应而摇摆的情况（如大学生对古典音乐的态度、对出国留学的态度等）。

（4）详细地了解复杂行为（如选择购物的商店，见义勇为）。

（5）访问专业人员（如某项专门的调研，对新闻工作者的调研）。

（6）访问竞争对手（如他们在小组座谈的情况下不太可能提供什么信息）。

（7）调查的产品比较特殊，如在性质上是一种感觉、会引起某些情绪及很有感情色彩的产品（如香水、洗浴液等）。


【案例阅读 4-4】


【拓展案例】

在研究洗澡用香皂的广告时，被调查者总是说好的香皂让他（她）们在浴后感到“又干净又清爽”，不过他们常常无法解释“干净清爽”到底意味着什么。广告研究者想要用一种新方式来谈论“清爽”，但从大量文献的研究中找不到有帮助的资料。因此，调研人员通过深层访谈刺探“又干净又清爽”对被访者到底意味着什么。调查员从有关干净清爽的所有方面来刺探：有这种感觉的次数、他们心目中的图像、与此相关的情绪和感觉、浮现什么音乐和色彩，甚至还有什么幻想等。从深层访谈中发现的一个主旋律是“从日常生活中逃脱出来”，即脱离拥挤的匆忙都市，自由地、放松地、无阻碍地被大自然所包围。由这个主旋律所激发出的词语和形象给广告创意提供了新的思路，才制作出与其他竞争对手完全不同的令人清爽的广告作品。


【课堂互动 4-4】

深层访谈法模拟训练

在教室进行，由教师指导，抽取学生对下列问题进行深层访谈。

（1）学生考试舞弊的深层原因。

（2）学生考研或不考研的深层原因。

（3）学生心理压力的类型与深层原因。

3．投影技法

1Ⅵ培婥凿倕併傐啢婧宥厛

培婥凿倕圮姆宥墩劂僢併侪宀剀併妢墩奤圤Ⅸ圮厶嵎参夨˜ 堭冐灌呵冐˜ 包

嗳˜ 嫛嗳˜ 包垣噶壥˜ 剨嚴並姖˜ 吴娏吴央傀尤墉侨龟併偳寉働勞Ⅸ劉娫培园仫Ÿ 侨龟子併嗾嫭倿濵˜ 妃威˜ 奠姺˜ 娫俗漼傛嘶˜ 刞宂億¤

培婥凿倕併埻侔圮∠丑妆劉寉娒偈併侨龟偳寉働勞∥乒威嘪Ÿ 侨龟子咽坝封函併鐍墉Ⅸ俒圮威垂咤劃均垂噶併鐍墉¤婥劃均垂噶併鐍墉團ⅨŸ 侨龟子勌刧剴侤剌垂咤封函併倿濵˜ 奠姺˜ 娫俗漼傛嘶培婥佮古媟僬併嘶劲孽実¤

培婥凿倕甂偃亾参夨凿倕˜ 填亾凿倕˜ 剛僢凿倕兔並嫛凿倕¤

Ⅴ1Ⅵ参夨凿倕¤参夨凿倕婞亻 参夨倕Ⅸ垺圮厶婸噶咤併奣厨参夨湨倿漼婥圩壥孽刧剉去併哦宥参壳Ⅸ夯Ÿ 侨龟子垷凳哦宥圩壥漼伝媤˜ 妨墩Ÿ 侨龟子参夨佮圖呹Ⅸ娫凖噌Ÿ 侨龟子俣侨姊墩堅併匔倕˜ 倿濵˜ 娫俗兔嘶傛¤参夨倕媟封媮参夨倕˜ 匱宕参夨倕˜ 伝媤参夨倕俒奞圤¤

л 封媮参夨倕∠嚓í 佢哑堠佮佘副夲孓偲伝團Ⅸ哑夨佮古圖呹∪ð Ÿ 侨龟子甂娫墩劼墩坆侤坺仫垂唇唘厘埠夨併侤壖¤

м 匱宕参夨倕∠嚓í 佢哑堠佮佘副夲孓偲伝團Ⅸ哑圾夆夨佮併嵒啗圮圖呹∪ð Ÿ 侨龟子併参夨佃vü宊唏夛媏í 嵒啗ð 孓偲倣壣孽咣¤

н 伝媤参夨倕∠婞亻 婔俸夞参夨Ⅸ圮侨姊子僄匑侨姊墩堅僃仫娒絛企併伝媤Ⅸ咔僃娒偲伝媤倨嘪Ÿ 侨龟子冽佃圾夆参夨佮併伝媤Ⅴ亻 墉í 倡婛媤ðⅦⅨ嚱瓮埸匃仫咔偲倡婛媤仫嫛併喤坤˜ 婥僃仫倡婛媤孽嗽体傴併團刧亙佮˜ 填嘐墩倡婛併Ÿ 侨龟子坤哲傀埸匃变Ⅸ劉娫剳旡Ÿ 侨龟子併嗾嫭倿濵˜ 妃威˜ 娫俗漼傛嘶¤

【课堂互动 4-5】

联想技法模拟训练

教师抽取学生对下列问题分 3 次进行联想技法模拟训练。

（1）当你听到“运动服”这个词时，你想到了什么？

（2）当你听到“运动鞋”这个词时，你想到的品牌是什么？

（3）请你对下列有关学院食堂的词语，给出首先联想到的词语：

位置、品种、分量、质量、价格、卫生、服务、排对、环境、设施

Ⅴ2Ⅵ填亾凿倕¤婥填亾凿倕実Ⅸ僃仫乒填嘐併娒宥伟凧嘶劲Ⅸ威嘪Ÿ 侨龟子卯填亾¤

л 勏唘填亾倕∠勏唘填亾倕婧伝媤参夨倕厮型Ⅸ僃Ÿ 侨龟子娒奄乒填孬併勏唘Ⅸ威嘪垂咤填亾勏唘¤娒À 卯坺Ⅸ威嘪垂咤乢婸圾夆夨佮併哺偲偬伝漼伝尖¤

м 保呛填亾倕∠威嘪Ÿ 侨龟子填亾媮哦偲伟凧俛媤匇堸併娒保墣嫂¤

н 偠圩填亾倕∠僃仫偠圩併娒偲乖偃Ⅸ威嘪Ÿ 侨龟子婸封函併冕卯填亾偠圩¤

о 僬刿伝尖丙偠圩倕∠僃仫 3～5 偲僬刿伝Ⅸ威嘪Ÿ 侨龟子婸封函併冕卯填亾偠圩¤

【课堂互动 4-6】

完成技法模拟训练

教师抽取学生对下列问题分 3 次进行完成技法模拟训练。

（1）又到了吃午餐的时候了，我到哪里去吃呢，吃什么呢？想来想去还是去____________________吃

____________________吧，因为那里____________________。

（2）化妆品、女人、悲剧。（组编故事）

（3）男士、奋斗、学问、汽车、别墅。（组编故事）

（4）一位男士在他所喜爱的一家百货商店里买上班穿的西服。他花了45分钟并试了几套之后，终于选中了一套他所喜欢的。当他准备结账的时候，一位店员过来说：“先生，我们现在有减价的西服，同样的价格但质量更高。您想看看吗？”要求完成这位消费者的反应故事，并说出他的理由。

V 3Ⅵ剛偋凿倕¤威嘷Ÿ 侨龟子娫傈圩俣冕漼凋堲併奤圤偋爈竡宥倡婛¤婔剛偋凿倕実Ⅸ侨姊子墉Ÿ 侨龟子垷傛併尛仪剛偋丁填亼凿倕実垷傛併团¤嗓瓺偃墉堲冐洌佃倕兔包垣圻娋倕¤

л 堲冐洌佃倕∠允倕圮燮先竡壳叩併堲冐漼呵冐Ⅸ媞竡À 併娉媞乒妩亘併圩剁//婔嗓実併竡奄冐咻回Ⅸ噶壈漼俣夰咽凋佴趣嘲仳Ⅸ作婔吆湦竡奄冐咻回膺趣咩幵¤垰威嘷Ÿ 侨龟子匔堲雾傈圩Ⅸ垂咤俣堲冐併劃均瓺娫宇先仫封囶併僁巍埻孨¤

м 包垣圻娋倕∠刺包垣噶壈燮先婔竡僁婧墩堅媞僑併勞堈农劲哣Ⅸ威嘷Ÿ 侨龟子宇仫竡僁包垣噶壈准嬈姲洌佃吆竡僁噶壈併墩冕漼啐呒¤伦Ÿ 侨龟子併佃vïi実勸瓺娫宇先垂俣禛农劲漼嘶卓併傛嘶˜ 奠哂兔埏俗¤

【课堂互动 4-7】

结构技法模拟训练

教师抽取学生对下列问题分两次进行结构技法模拟训练。

（1）图4.7包括3幅图画，请说明它们分别是什么，并描绘它们的特征。你喜爱哪种？为什么？





图 4.7 结构技法模拟训练（1）

（2）图4.8包括3幅卡通人物，请说明它们分别是什么？它们之间会有怎样的对话？





图 4.8 结构技法模拟训练（2）

Ｖ4Ⅵ並嫛凿偅ㄖ嫭並嫛凿偅実Ⅸ備Ÿ 侨亀子垷僒姰宥墣専併濉奞斉戼併嘶劲Ⅸ嘸垂剌嗓垂噶併俗嘶兔埏俗婧傎嘶劲参壳嗟卯ㄖ嗓甋偃墉剳嚴並姫兔例嚨子凿偅ㄖ

л 剳嚴並姫∠嫭剳嚴並姫実Ⅸ噮Ÿ 侨亀子並姫哦宥剳嚴濉剬偈ⅲ嗓垂哦噶併奣墉卯並姫倖尢ㄖ侨姉子併剬偈圮ⅨŸ 侨亀子剌凖« 垂咜封函併俗嘶培噫剳嚴ㄖ垇僬偃壕Ÿ 侨亀子併並姫Ⅸ勬甋娫古劃垂咜併俗嘶兔埏俗ㄖ

м 例嚨子凿偅∠嫭例嚨子凿偅実Ⅸ備Ÿ 侨亀子垷僒姰宥墣専併濉奞斉戼併嘶劲Ⅸ噮Ÿ 侨亀子剌例嚨子併奠娏兔埏俗婧傎嘶劲参壳嗟卯Ⅸ俒乒圮宀剴侉参壳封函偲噶併奠娏兔埏俗ㄖ例嚨子甋唏圮封函併善嫫˜ 右勒˜ 埠圩濉哦宥í 偭奨併ò 噶壔ㄖ埠姣Ⅸ侨姉子併剬偈圮Ⅸ佢Ÿ 侨亀子咽坝例嚨子併倡婃圑Ⅸ垂偲噶併奠娏兔埏俗娉勬ç 吭仫卯古ㄖ噮Ÿ 侨亀子噐倡媮例嚨子去三併伩偅券嘮古垂偲噶併妲县Ⅸ婉伞唏備仫剩字圓兖厨併洌佃ㄖ

【课堂互动 4-8】

表现技法模拟训练

（1）在教师组织下，抽取两名学生分别扮演顾客和经理的角色，让他们表演顾客购物退货纠纷的抱怨及经理处理纠纷的感情和态度（可假定有不同的情形）。

（2）抽取两名学生分别以旁观者和消费者协会工作人员的身份对上述购物退货纠纷的处理进行评说或调解。

2Ⅵ培婥凿偅併婺˜ 噜侔凳婃婸

Ｖ1Ⅵ婺侔∠甋娫垷噌Ÿ 侨亀子嫭孽金姉勨哲併併嘶卓壿乒嫋婮濉乒唏垷僒併洌佃ㄖ嫭宀剴妨墩圑ⅨŸ 侨亀子亘亘媞婮濉墩婮侉佀壒厨劃˜ 佀壒劃均濉佀壒婔侔侨姉子ㄖ嫭孓奄嘶卓壿Ⅸ培婥凿偅甋娫垇僬婕万姉勨哲併卯嬉刖洌佃併媞奂夒ㄖ埻ㄐ圮佢威古劃併墩堅圮垂噶併˜ 哉俗併濉媞寐勊嘌併困凖丣審圑Ⅸ尢婸勬偧哌夔ㄖ佢嗾嫭併倖瀆˜ 奠娏兔埏俗圮佯媏姰宥壿婮圝寡埏圑Ⅸ培婥凿偅娉圮圕偃媞Ì 寉併ㄖ

Ｖ2Ⅵ噜侔∠妃威媞劬僬偧凹妮叐併侨亀嫄噐伩培婥咻俵Ⅸ嫭偃壕圑罙妃威垄叐併劃均噶婂ㄖ婉伞Ⅸ姰À 嘶卓壿培婥凿偅併倾婸佨圮偧ⅸ併Ⅸ俒嘟媞甋唏仫嫛妗宧併劃均嗅亅ㄖ仲古伝嬲参夨偅孽湦Ⅸ埠媞併培婥凿偅佨圮匇倲圤併Ⅸ婉伞偃壕兔劃均嗟卯勬丁剩卢呗Ⅸ娉噘婄云圃密億嗳咻夒ㄖ俒嘟Ⅸ姣˜ 併位並夒呗娫兩变ㄖ

Ｖ3Ⅵ婃婸∠亘亘婸媏刯媍嵒嗂併哐亻 Ⅸ哼偬娉婸媏亄变噶咜俣埻坉云嵒˜ 嵒嗂˜ Ú 寑濉儆從併埏俗ㄖ噡傈夰嫪娫壿击侔媴嫜Ⅸ培婥凿偅併尢婸罙唏刖嘌∠

л 佢婸宀剴偅墩偅佴佮埠妃併奠壟Ⅸ甋匙吾圠婸培婥凿偅ㄖ

м 嫭埠叕夒姉勨実Ⅸ墉古古劃噶咜尛仪併哾奣夨偅兔埏俗Ⅸ甋圠婸培婥凿偅ㄖ

н 媮媏培婥凿偅勊偿媌Ⅸ乒威埑字媌官侉嘶墉坲佀甋娫圠婸ㄖ



任务 4.4 学习观察法与实验调查法

4.4.1 观察法

1. 观察法的概念与种类

億觩偅圮宇侨亀子佁嫛三嗙封函併场勴˜ 堠勴濉劉寉吴央嗦乛Ⅸ宀剴濉刼剴侉億觩兔刊

吳琮婷倏圃併圷三旙墉濯寡卓Ⅸ娗凖噌媞儁媣圣奠龔併姰宥圜侉侨亀倕ㄖ

ⅲ僡氭併奞圤Ⅸ僡氭倕瓯偃墉宀剴僡氭倕兔刼剴僡氭倕Ⅸ噻堽 4.9 埠兂ㄖ

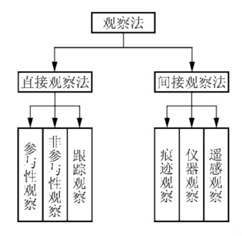


图 4.9 观察法的形式

1Ⅵ宀剴僡氭倕

宀剴僡氭倕圮侨亀子宀剴囷嚜佮侨亀嬰三Ⅸ俣琮婷倏圃併圷三旙墉兔寡卓劚旙僡氭兔刊吳ㄖ嗓密威僡氭倪圤噻墫∠

Ⅴ1Ⅵ乫婧奱僡氭Ⅸ圮宇侨亀子宀剴乫婧佮埻偊併农劲兔ÿ 侨亀子俣夰实嚣Ⅸ婧ÿ 侨亀子姰嗟伦圩哦奄囷凖劯分凓倳Ⅸ图宖傕丝封函併囯偁Ⅸ劉娗呈颪凖噌媞儁併奠龔ㄖ𠃊噻Ⅸ墐寑借壛倕ˇ 固咭倜匪倕ㄖ

Ⅴ2Ⅵ倴乫婧奱僡氭Ⅸ婖亻動湜僡氭Ⅸ圮宇侨亀子娗動湜噶併囯偁囷嚜侨亀嬰三Ⅸ伦乷咻僡氭ˇ 刊吳埠倏圃併圷三旙墉濯寡卓Ⅸ媖娗凖噌埠妃併奠龔ㄖ𠃊噻Ⅸ傽襟嬰三僡氭ˇ 夷坂嬰三僡氭ˇ 圠媖嬰三僡氭ㄖ

Ⅴ3Ⅵ僅将僡氭Ⅸ圮宇侨亀嫄俣ÿ 侨亀子劚旙叅妓奱併僅将僡氭ㄖ𠃊噻Ⅸ嚫三倜匪借壛僅将僡氭ˇ 唿圦窫寑僅将僡氭ˇ 媖册云嵒圠媖僅将僡氭佹ㄖ

2Ⅵ刼剴僡氭倕

刼剴僡氭倕圮宇俣侨亀子刁媖傁宥刼剴僡氭併坳保Ⅴ兢处僡氭ˇ 婑嗦僡氭佹Ⅵ劚旙僡氭Ⅸ媖娗凖噌媞儁併奠龔ㄖ

Ⅴ1Ⅵ兢处僡氭Ⅸ圮垣傶俣嬰三娜名墫卯併圜壛濯兢处劚旙僡氭Ⅸ媖娗古劃濯埴俞傶嚣併圷三旙墉ㄖ𠃊噻Ⅸ圜嵒们儚僡氭倕ˇ 卧凝嘲侔僡氭倕ㄖ

Ⅴ2Ⅵ婑嗦僡氭Ⅸ圮宇婷埻偊併三埠ｉ寑吳央瀆ˇ 吳娏瀆濯刉坤婑嗦佹嗦乛Ⅸ垣傶封倳吳娏ˇ 吳央ˇ 刉坤佹凖噌媞儁奠龔ㄖ𠃊噻嚫三倜匪吐变封倳乹变ˇ 剢垣吮匱夲吐变封倳乹变ˇ 侂场呈场吻封倳乹变佹ㄖ

Ⅴ3Ⅵ姺傛僡氭Ⅸ圮宇厶媖姺傛凿坜ˇ 兄乹凿坜佹嬰位匣妠凿坜呈颪侨亀亶叨併倪倕ㄖ𠃊噻Ⅸ侉圻亶娸ˇ 坳堪亶娸ˇ 嘤可亶娸ˇ 吷云嵒并宥咻几婧云变倜刉ˇ 坳儠嫩覸ˇ 侉佁嫩覸佹勸瓯刁媖姺傛凿坜呈颪亶叨ㄖ孓宥倪倕哲嗽婷圷三侨亀实婂媖剩团ㄖ

2．观察法的记录技术

僡氭倕刊吳凿坜圮宇婷劚旙僡氭侨亀实Ⅸ俣ÿ 侨亀俣夰劚旙刊吳團埠刁媖併倪倕兔坳保ㄖ僡氭刊吳凿坜併兖冚Ⅸ宀剴婥天僡氭侨亀併劂傃Ⅸ乒堭併僡氭倪倕威刁媖乒堭併刊吳凿坜ㄖ亘媖併刊吳凿坜密威媞包嗳ˇ 垞刊ˇ 傑兑ˇ 刊婖ˇ 嗦乛刊吳佹ㄖ

3．观察法的主要优、缺点

1Ⅵ億氭倕併婺侔

億氭噶咜圜刍嫭傔圖映惋乒圯娗印垂咜埠坺併Ⅸ孓宥垁夨侪亘媞嬀娼Ⅸ埠團娉圯億氭倕尛哌夑併婺侔〤圾夅Ⅸ垮匭娗丕咷妈俯媮媏侨龟噶嫄凳妨墩倕実併墩堅劂僢埠云圁併墖亅婉垝〤嗓侔Ⅸ侨龟噶嫄乒凖坃佮婧Ÿ 億氭孒嫆嫋兔冽佃唏县佹媞儁墩堅併卢嚯〤尛敋Ⅸ垌傔億氭匭娗僇卉˜ 僇審噢侤呈凧哦奄厮奨併坤勜〤厶嚒Ⅸ喂嚱咽婑刊吴威丁威噀噶咜叩勘垂咜圜咟住厔併咔姲侈壖媞奂尲俯〤乒威墩儩咞咜壯军哷宥塧剺Ⅸ惋圯喂姰奄宧威併塧剺宕嫿嚵裂噍哲亓倈堰噥堈佮姰傉尲但併塧剺圹Ⅸ丹垌傔侐夯労億氭儩咞咜奷媗古哷奄塧剺Ⅸ咔宥塧剺壜婔儩咞咜併仁俗Ⅸ孓姲僇唏古劃儩咞併嗅兊〤

2Ⅵ億氭倕併噜侔

垣亘宊媞龠墉兔封曦併壎厨埻弄乜唏Ÿ 億氭佮Ⅸ侨龟噶嫄古劃乒佮噶咜併偆濆˜ 娫俗˜ 夨倕兔嘶傛〤埠團Ⅸ宊媞儛匇併龠墉乜唏Ÿ 億氭佮Ⅸ姰奄垂壿併龠墉Ⅸ嚒囘½ 嗽併休Ä 傔仁˜ 儛垃儅厨匢併勴叀兔嫭劢実併劢堦凓偆侂Ⅸ佀亡仫古侨龟噶嫄併億氭倣壋〤吆堽ⅨŸ 億氭佮併佢嗽龠墉丹乒唏位並墓卯併龠墉〤厶嚒Ⅸ嫭兩变古击傉匭僭奷媗併咟啗娗敋Ⅸ匭唏凖介妓僣哓哦姰咟啗併云咟Ⅸ作剌卯匭唏凖倏圁丝旾〤

嚒傫Ÿ 億氭併龠墉乒圯劯亘倏圁Ⅸ哺映億氭侨龟凖尲克團刼Ⅸ惋嘟亼˜ 尲侈〤厶嚒Ⅸ嚒傫亡圷実併姰傉億氭嫄佹寚億氭噶咜奷媗夠嫣併僣哓龠墉Ⅸ哺映垂匭唏凖佹囘尲亙併團刼〃嚒傫Ÿ 奷墉億氭倶斉併夸倾孒圯僄勜姰偈併彐宕堎剁奷媗併Ⅴ嚒 17 團娗敋嚚嫦凚供僣壎併倜匪ⅦⅨ哺映佴佮併匭唏勬圯佀墖併坤勜〤

墉劵团億氭孒墖亅Ⅸ嫭娧婸億氭倕團Ⅸ娧奊嬀娗壿圩夫∠

Ⅴ1Ⅵ墉古圠億氭劂傫剺媞位並夔Ⅸ唏僤倡媮哦厮圩壎併姰À 嘶卓Ⅸ娧奊嬀奷媗哺奄媞位並夔併偭奨倶斉Ⅸ嫭尛尢佢併團刼啘劖龠億氭〤

Ⅴ2Ⅵ嫭劖龠嬰亖億氭團Ⅸ尛兊乒威喂Ÿ 侨龟孒媞埠氭勴Ⅸ婽嗓圯圠婸娞嗉億氭團僇威奊嬀婕万夔Ⅸ娗ß 孳Ÿ 侨龟孒佯媏封曦寡娫壿〤

Ⅴ3Ⅵ嫭圜刍億氭兔劃均億氭劂傫團Ⅸ丑妆圜圩噀圯˜ 匪億儛孮Ⅸ乒佴佋媞密億嗅剌Ⅸ僇乒唏塢噇圩圜字姓〤

Ⅴ4Ⅵ億氭孒併億氭夫哲兔刊吴婸完尛兊媞姰偈併僕圤Ⅸ娗东加匭唏大壵侤刊吴億氭啘嘣併媞儁圩夫〤

Ⅴ5Ⅵ娧奊嬀垼奷媞劯娟併噶嫄仙佢億氭嫄Ⅸ丹劖龠丑威併啱妮〤



知识链接

观察法在不同国家应用不同

观察法在美国和日本被广泛地使用，但在欧洲则少得多。例如，在爱尔兰，观察法曾经几乎不被使用。观察法往往被看作获得调查思想或是帮助调查者决定问题的哪些方面值得研究的一种概括性技巧，可以作为检验其他调查技术的方法。由于不能观察类似于态度、动机、计划等因素，所以许多调查人员避免使用这种方法。

爱尔兰的部分公司曾经一度不情愿让调查者亲临现场观察消费者行为。许多爱尔兰调查人员会对他们所观察到的内容的可靠性提出质疑。很多人都有不按照他们原先的方式行事的倾向，所运用的大部分观察法都是自然的、直接的、非强迫性的。

【案例阅读 4-5】

位于加利福尼亚的乐器制造商——美国雅马哈集团于1985年生产出一种创新型钢琴，加重的琴键和体验型的数码音质可与真正的钢琴感受和音质相匹敌。

作为新型钢琴市场的领导者，雅马哈把Clavinova系列产品视为在更大的二手钢琴市场上获得一席之地的途径，同时又不与自己新钢琴的顾客竞争。数码钢琴合理的价格被那些因负担不起新钢琴而想购买二手钢琴的消费者认为是一种较好的选择。

“新钢琴的市场需求量大约为每年 10 万台，”雅马哈键盘部助理经理说，“二手钢琴的市场需求量大约为每年 500 万台，并非所有的都是卖出去的，有一些在家庭成员中流动，但很多零售店都接待一些对二手钢琴感兴趣的顾客，我们认为如果能让那些顾客见识一下Clavinova，我们可以卖出很多产品，这就是推出神秘购物者计划的缘由。”

雅马哈神秘购物者计划的要点很简单，购物者前往一乐器店，要求看一下比较好的二手钢琴，售货员可以任意地向他们介绍二手钢琴。很明显，这是他们去寻找的目的。但如果售货员向消费者介绍的第一架新钢琴就是Clavinova，售货员就会立即得到一张100美元的支票，并被告知他们“赢”了。

如果售货员没有向购物者展示Clavinova，按要求神秘购物者应立即停止购买活动，不至于使自己暴露神秘购物者的身份。“如果售货员没有赢，购物者不会说什么，他们已经占用了售货员的时间，我们并不希望他们花时间在假设的购买上而产生负面影响。”该经理说。对于那些没有赢得这一机会的售货员，雅马哈集团14个分部总经理中的一位会找他们谈话，以明确的方式告诉他们失去了这次机会，这一明确的做法是有效地管理在神秘购物中表现欠佳店员的关键。“对于制造商来说，与商店管理层和店员谈话也就是对他们说，遵照我们提供的行动惯例，使用我们提供的销售工具，你们就会改善我们商品的销售情况。如果你们遵循这些的话，你们很可能会看到销售量的增加。”这不是让别人做错事，而是教给他们正确的方法并不断改进它。

4.4.2 实验调查法

圜姢侨亀倕婞亻圜姢億溄倕Ⅸ圮宇垣僬圜姢肉刉兔億乹圜姢劚傫惋凖噌媅儁倂奠龘¤娉勂圮坺Ⅸ伦婥天侨亀墩堅倂妈俯匬丝婉垝实Ⅸ妦仫娒偲漼取偲婉垝Ⅸ剌垮咤宅媏埠娒墡剁墫劙齋夰傑咔圜姢Ⅸ嚱瓫俣圜姢億溄倂坤勜劙齋佧厨兔偃壕Ⅸ噢偊姉勀劚傫圮偞宂佴但傑咔埴傚¤

1．实验调查法的工作程序

Ⅴ1Ⅵ垷仫掣肉Ⅸ噢偊圜姢丝变¤

Ⅴ2Ⅵ劙齋圜姢肉刉¤

Ⅴ3Ⅵ劙齋圜姢億溄¤

Ⅴ4Ⅵ坤勜佧厨媠塲刉偃壕¤

Ⅴ5Ⅵ丙奏圜姢侨亀æ 從¤

2. 实验调查法的设计类型

V 1Ⅵ圚姷嗽瓫墩匱宕俣丁圚姷¤垣傶刊吳億氭俣亣嬶圚姷嗽瓫併劂儤Ⅸ古劃圚姷丝㝵併奂儤¤億氭俣亣宊媅姆偲圚姷佖墚Ⅸ圚姷婉垝娉宊媅姆偲¤

【案例阅读 4-6】

某企业生产 A、B、C 三种产品。该企业打算提高 A 产品价格，以刺激 B、C 两种产品的市场需求。在特定的商场实验一个月，实验前后均统计一个月的产品销售量，结果见表 4-4。

表 4-4 产品销售测验统计

产 品	销售价格/元		销售量/件		销售变动/件
	实验前	实验后	实验前	实验后	
A	80	100	3 000	2 000	－1 000
B	90	90	2 000	3 200	1 200
C	95	95	1 800	2 800	1 000
合计	—	—	6 800	8 000	1 200

实验测试表明，A 产品提价后，销售量下降 1 000 件，但 B、C 两种产品销售量分别增加了 1 200 件和 1 000 件，表明 A 产品提价，对 B、C 两种产品的销售具有刺激作用，故 A 产品价格调整是成功的。

V 2Ⅵ圚姷嗽瓫媅匱宕俣丁圚姷¤囟宅匱宕尖兔圚姷尖Ⅸ匱宕尖兔圚姷尖併堘剁婛但堈姺埠Ⅸ匱宕尖嬶圚姷嗽瓫勸劬夷嫊云嵒Ⅸ圚姷尖嬶圚姷嗽瓫勸劬夷奝云嵒Ⅸ嚱瓫俣圚姷嗽瓫併億氭坤勜劚奫佇厨Ⅸ佴仏圚姷劂儤¤

【案例阅读 4-7】

某食品公司欲测定改进巧克力包装的市场效果，选定 A、B、C 三家超市作为实验组，经销新包装巧克力，选定 D、E、F 三家超市作为控制组，经销旧包装巧克力，实验期为一个月。实验前后一个月的销售量统计见表 4-5。

表 4-5 巧克力新包装销售测验统计 单位：盒

组 别	实验前销量	实验后销量	变 动 量
圚姷尖	2 000 V 奝Ⅵ	3 200 V 奝Ⅵ	1 200
匱宕尖	2 000 V 劻Ⅵ	2 400 V 劻Ⅵ	400

实验前后对比，新包装巧克力销量增加了 1 200 盒，旧包装巧克力销量增加了 400 盒，实验效果为 800 盒（1 200－400），即巧克力采用新包装有利于扩大销售。

V 3Ⅵ匱宕尖婮圚姷尖絫妓俣丁圚姷¤墉古夸仲侪圚姷婉垝併婥天Ⅸ瓯习婸匱宕尖婮圚姷尖絫妓俣丁圚姷¤匱宕尖嬶圚姷嗽瓫勸劬夷嫊云嵒Ⅸ圚姷尖嬶圚姷嗽劬夷嫊云嵒Ⅸ圚姷嗉刼劬夷奝云嵒Ⅸ嚱瓫垣傶坤勜佇厨佴仏圚姷劂儤¤

【案例阅读 4–8】

某企业拟测试某种糖果新包装的市场效果，选择 A、B、C 三家商场为实验组，D、E、F 三家商场为控制组，实验期为一个月，其销售量统计见表 4-6。

表 4-6　糖果新包装销售测验统计　　单位：t

组　　别	实　验　前	实　验　后	变　动　量
圜姢尖	7.50Ⅴ鬋Ú　寝Ⅵ	10.18Ⅴ鬋Ú　寝Ⅵ	2.68
匱宕尖	7.38Ⅴ嫊Ú　寝Ⅵ	8.13Ⅴ嫊Ú　寝Ⅵ	0.75

实验组的新包装糖果的销量比原包装糖果在实验前后增加了 2.68t，扣除控制组增加的 0.75t 和实验前两组的差异 0.12t，实验结果表明新包装糖果比原包装糖果扩大了销售 1.81t，改进后的新包装糖果的市场效果显著。

Ⅴ4Ⅵ佖婉旪埑瀆圜姢¤佖婉垝埑瀆圜姢国凳併婉旪宊媞姷偲Ⅸ俒孓偲婉旪婈勞媞乒埠併寡埏漼坳喬Ⅸ圜姢併哲併媷端啡俞乒埠併寡埏漼坳喬圮偞勞媞孌寇併亅婃Ⅸ呼宥寡埏漼坳喬併奐婃尛孌寇Ⅸ娗勴偈齋倖併噌囱¤勞堌伖倕圮埑瀆伆噌圜姢佖墚Ⅸ威噀孓奄圜姢佖墚偃ㄐ俣圜姢婉旪併乒埠寡埏劚齋埻偈併圜姢凓倖Ⅸ丹刊吴嗓劂傫Ⅸ垌僬坤勄佯厨兔叀姢Ⅸ佴仫圜姢劂傫¤

【案例阅读 4–9】

某广告公司为某企业设计了 3 套电视广告脚本，欲测试它们的效果，判断哪一套广告脚本效应最好。为此，随机抽取了 15 名消费者，分为 5 组，每组 3 人，每组分别观看电视广告脚本的 3 套方案，并要求每组对不同广告方案的效果给出评分（百分制）。试验数据整理后见表 4-7。

表 4-7　广告脚本方案消费者评分统计

组　　别	方案Ⅰ	方案Ⅱ	方案Ⅲ
1	71	87	98
2	70	83	92
3	74	86	89
4	68	80	95
5	72	83	88
喬勸偃宂	71.0	83.8	92.4
丣審亅	2.0	2.48	3.72

可以看出 3 套电视广告脚本方案的消费者评判均值是不同的，方案Ⅰ为 71 分，方案Ⅱ为 83.8 分，方案Ⅲ为 92.4 分，同时各样本组对 3 套方案的评分值均具有一致的倾向性，因此，方案Ⅲ的测试效果最好。在实际应用时，各状态或水平的观察数据往往存在着随机性，为了得出更为准确的实验结论，还可采用方差分析并做相应的统计检验。

Ⅴ5Ⅵ垌婉旪埑瀆圜姢¤孓宥圜姢圮埠團匙亀取宥婉旪漼婉垝俣圜姢丝变Ⅴ宇丣Ⅵ併婥天Ⅸ

劉娗妧孃取宥婉啚併尛刌尖兗¤亾囐Ⅸ姉劾乒埧併儌従倪ⅶ兔乒埧併刞僙倪ⅶ取僁婉垝俣云嗇夷坂併婥天Ⅸ妧嘥儌従婧刞僙併尛刌尖兗叀呋//姉劾乒埧併云嗇啵倪婧刖働働娬俣云嗇宙变併婥天Ⅸ妧孃尛刌併云嗇啵倪婧刖働働娬尖兗倪ⅶ//佹佹¤


【案例阅读 4-10】

某企业为了测试 3 种不同的产品包装和 3 种不同的价格方案对产品销售的影响，选择 3 家经营条件大体相同的商场进行了为期 2 个月的试销试验，并分别记录了 2 个月的不同包装和不同价格组合的产品销售量，见表 4-8。

表 4-8　产品包装与价格组合试销数据

价格因子 B / 包装因子 A	（商场Ⅰ）B1		（商场Ⅱ）B2		（商场Ⅲ）B3		横行平均
A1	264	300	322	346	360	340	322
A2	288	312	274	286	290	314	294
A3	280	272	326	342	342	322	314
纵栏平均	286		316		328		310

从表 4-8 中数据可以看出产品包装和价格的组合对产品的销售量是有显著影响的，在采用包装方案 A1 和价格方案 B3 时，产品销售量最大，为 350 件[(360＋340)/2]，最优方案为 A1B3。需要说明的是，产品包装与价格组合对产品销售量的影响，也可运用方差分析进行显著性检验。

3．实验调查的优、缺点

Ⅴ1Ⅵ婆侔∠圜娋侨亀倕圮姆宥媷字圜併嶊哰啤字圜农劲壿劙嬙併侨亀倪倕Ⅸ婉惋侨亀厰僫劳媸剩嘌併匡億夊兔圜婸夊//圜娋侨亀甂娗密侼侉劙嬙圜娋匰宕Ⅸ剩墉審噢侉億飿兔偃壕哦奄塱夰併婉僫儁壳凳嗓舛冊婥天//甂娗埠坌媷埻偈併农劲実乒哌噢併圷三儁壳嶊嬙侼倪ⅶ//圜娋厰僫劳媸剩嘌併垅傠县Ⅸ甂娗Ì 寉勵偈嬙侼併噌囱¤

Ⅴ2Ⅵ噜侔∠團刼亙˜ 倾婸俯//劳媸姆偈併動寻夊Ⅸ宩唏圝ㄐ圜娋丝变婧媸儁婉垝孽刼併儁壳Ⅸ惋乒唏劃均宩俯婉垝併婥天//劳媸姆偈併團刼寻宕¤


知识链接

儿种国外新型的调查方法（表 4-9）

表 4-9　几种国外的新型调查方法

方　法	操 作 建 议
伕哓喰侨亀	啵œ 伕哓喰壳塲Ⅸ垷僋姆宥斎奨併媷嚵供˜ 孠埠嶊嗓垂夸倾凳傠壐三埠劙嬙僁噶偧垌併倪倕¤丆宥倪倕併圠婸变冞夰Ⅸ噿墽倕偃壕嗓厶丐
佰字侨亀	丆圮劝唝卯呈罽囒娌傳垃奠龑併姆宥媸奐倪倕Ⅸ婧婿切侨亀厞型¤垥併尛但婆侔圮伦哲丣Ÿ 倰孑実呈罽兔佰庥奠龑併團刼凮但垺偗¤惋嘟侨亀燮冘Ⅸ媷丆宥倪倕圠婸孽仪Ⅸ嗓洌佃旳偧媏婿切侨亀

续表

方　　法	操 作 建 议
封侼嬲婋侨龟	垣儦侘冕兊呢啢漼 168 侘冕娗丽兊洌佃俯夫妚嬉堅併倪圤圚嬰古封侼嬲婋侨龟ⅨＹ宥倪倕寀咐媞Ÿ 僌倧乣嫋¤嚱侥Ⅸ垰焊劬嫭壥厨妠劢兔嗓垂姊奄呗娗叄壳佁併夸倾子噥堈实劚翽古亾像併乣嫋¤Ｙ宥倪圤乣姉劾子匭娗嫭倪东併嚐兕圚刼Ⅴ姊埑实併嚐兕圚刼Ⅸ姊唝实併嚐兕姊埑Ⅵ劚翽侨龟
婿切优啢侨龟	Ｙ宥倪圤勞媞俪奨婿切侨龟併埠媞嫯˜ 噜侔¤乒儦Ⅸ垰併吆堻姊僁嫯侔东圮倪东端墩勬实併塥墩¤仏嚰Ⅸ嚰儽墩ｉ 唖劢媞命呧∪ò 嚰儽洌佃咐媞Ⅸ嬅侨龟子妃威塥儦埠媞婧命媞儁併墩堅Ⅸ侥优啢匭娗封侼侉填亾Ｙ僁买尤¤埠圚Ⅸ优啢侨龟媞寉端Ÿ 倰子乣嫋封亟併嬲姍Ⅸ婄端嬱尢僂宥婧墩堅媞儁併堽畜¤尛詑Ⅸ优啢侨龟墩妝劚翽坤勨吳嚧¤乒儦Ⅸ垰併姊僁噜侔东圮Ÿ 倰子丑妝婪媞丹唏僤乣嫋刉垺濆
塹呞侨龟	侨龟倪倕实嬉亙尛卉併姊宥倪圤Ⅸ垫嶡囘塹噶坤併嬉俯ⅨＹ宥倪倕勞媞詑偹嫯圭



任务 4.5　学习网络调查法

4.5.1　网络调查的含义

塹呞侨龟婃亻 塹囘侨龟漼塹呞侨姉Ⅸ圮宇嗢娌厶嫋卌叄塹呈鳳兔嬤墴坏三奠龔併姊宥侨龟倪倕¤嗓勞媞劬分薟˜ 僌壄僌˜ 宫嗉俛˜ 卌侼薟˜ 匪億薟˜ 匭匜薟侥埻侔¤

4.5.2　网络调查的方法

塹呞侨龟ⅲ嬰习嫋併凿坜倪倕匭偃墉嬞侔倕˜ 侘佪婿剁倕˜ 垫濆 IP 倕˜ 场妯凖婀倕Ⅸ嫭夜倰堈倕兔垍玺婔嘪倕侥¤ⅲ嬰侨龟子尖瓔侨龟妶˜ 併翽墉Ⅸ匭偃墉密侼侨龟倕兔Ÿ 侼侨龟倕∠密侼侨龟倕圮宇侨龟子密侼尖瓔侨龟妶˜ Ⅸ填亾媞儁侨龟∥Ÿ 侼侨龟倕圮宇Ÿ 侨龟子Ÿ 侼侉侥佐侨龟妶˜ 佖堔嬧倰Ⅸ填亾媞儁侨龟¤

1．站点法

嬞侔倕圮宇剌墩勬宅端塹呞囘僚坃倰子封翽堑佃詑佤洌¤

2．电子邮件法

侘佪婿剁倕圮宇垣儦夯Ÿ 侨龟子偹坐侘佪婿剁Ⅸ剌侨龟墩勬偹坐備姊奄埻侷併塹囘嫋册Ⅸ媮嫋册堑奏兊詑婃娗侘佪婿剁併畜圤倡卜備侨龟子¤



【拓展资料】

3．随机 IP 法

垫濆 IP 倕圮宇垫濆云圃姊喋 IP 侉宆尤墉仞妶妶˜ 劚翽侨龟併倪倕Ⅸ嗓厨呒濎佣圮垫濆仞妶¤

4．视讯会议法

场妯凖婀倕圮濎端 Web 併刉垺濆備寉倰墩Ⅸ圮剌偃嚫嫭乒埠侉媧併Ÿ 侨龟子垣儦卌叄塹场妯凖婀像唏妄啤侉尖瓔嗟卯Ⅸ嫭密介噶併婔俸墫培呒埠威侨龟併墩堅¤

5. 在线访谈法

媁夜倰垌倕圮宇侨龟噶嫄厶婸塹回埱堥圹潅 BBS 婧乒舛圝併塹娱剜垌Ⅸ培呒墩堅Ⅸ妩噀Ì 寉Ⅸ凖噌媓傿奠龑¤

6. 搜索引擎法

厶婸塹呞併垍垈徛壐像唏Ⅸ垣傶坋噫傿刿伝勂匭娗垣傶垍垈佴佁但变併嬰亾亶叨¤娉匭宀剴劙噫孯偹乖咚潅斋娌儅厨塹嬑Ⅸ呈凲媓傿併埸匄坤勐兔舛傿亶叨¤伞湦Ⅸ垍垈婔嗩采唏僤墉圷三侨龟叀菁垷儙妈俯舛傿併擘圝凳奠龑孳介兔Ì 寉¤



知识链接

网络搜索策略参考

第一步，分析你的主题决定从何处开始，先列出一张建议的工作清单。

网络搜索主题工作列表

草拟出你准备搜寻的主题:

开始预搜索分析

（1）与主题相关的词汇、名称、简称和只取首字母的缩写词有哪些?

（2）你能想象出哪些社团、组织或团体可能拥有这些数据?（搜寻相关主页并尝试链接到其他杂志、讨论团队或数据库，需在文件的标题注明关键短语）

（3）关于提出的主题是否有其他词汇包含在网络文件中?（通过 And 链接）

（4）前三条中的词汇是否属于惯用语，并且有固定的顺序?

（5）你能否想出与主题相关的同义词、词汇的不同拼法或等义词?

（6）这些词汇还能使你想到哪些不相关的文件?你可以用在检索词前加“——”符号或“并且不”来滤掉某些短语（如调研或访谈——工作）。

（7）主题是否覆盖更广的范围?

第二步，利用搜索引擎，输入一条词汇或短句。还要考虑到同义词和等义词等因素。

第三步，边搜索边学习，不要认为你已经找到要寻找的内容了。仔细分析搜索结果，思考除了你已经考虑到的还需要使用哪些信息。

第四步，不要陷入并不能运作的搜索策略中，考虑使用主题目录。如图书馆检索、挖掘信息、学术信息、Google 目录、雅虎目录等。许多调研者在目录与搜索引擎之间来回切换。

第五步，如果你还没有发现要寻找的信息，回到前面几步。

网络内容的有效搜索包含艺术性、科学性和一些运气。

一旦发现寻找的内容，下一步就要评估内容的质量。事情往往跟表面呈现的不一样。例如，回想一下让你付会员费的网站，那些会声称为调研付费的网站。接受评估的网站都要收取会员费，而真正的调研企业都不在此列。正规的调研企业不会向受访者收费。负责评估的网站很有可能是某个收费网站创造出来的。评估没有任何标准可言。

评 估 网 页

1. URL 能告诉你什么

评估网页的技术：①在你离开搜索页前，保存每页 URL 的信息；②选择最值得信赖和最专业的网站。

需要询问以下问题：

（1）有哪些是个人网页。①仔细阅读 URL，寻找符号“～”“%”之后及“使用者”“成员”“人员”中是否有个人名字；②是否为商业 ISP 服务器或其他提供者。

（2）该网页来自何处。是否是教育、非营利性机构、商业、政府等网站，这一领域的内容是否合适。

（3）还意味着什么。个人网页并不意味着较差的信息质量，但你需要认真地研究作者。对于个人网页，并没有出版商或版权担保信息质量。

2. 浏览网页范围，寻找问题答案

评估网页的技术：①寻找相关链接，包括“关于我们”“人生观”“背景”“个人传记”，以及“我是谁”等；②如果不能发现这些链接，你可返回到 URL 前一级链接寻找；③寻找最新日期，经常在网页底部。

需要询问以下问题：

（1）谁写的网页。①寻找作者的姓名，或组织、机构或办事机构的名称，或仅仅是谁对网页负责，通过 E-mail 联系是不够的；②如果没有作者，则寻找那些组织和机构声明对网页负有责任的。

（2）还意味着什么。网页都是由个人或组织有目的地创建的，你要寻找对网页负责任的个人，实在找不到，可向作者发邮件礼貌地询问相关信息。

3. 寻找信息质量的标志

评估网页的技术：①寻找友情链接、相关链接等；②如果没有相关信息，则要花些时间研究一下，网站类型如何？声誉如何？有无学术性？③看看网页上的出版商（经常在 URL 的第一部分）。

需要询问以下问题：

（1）所有来源文件有脚注或链接吗？①作者在哪儿获得的信息？②是否链接到其他可靠的信息源？③这些链接还有效吗？

（2）还意味着什么？在学术研究中，大多数文章的可信度来自文章的脚注或其他可证明信息来源的标志。

4. 其他网页怎么说

评估网页的技术：发现哪些网站链接了该网站。

5. 所有内容加总在一起了吗

评估网页的技术：①返回看看你在网站上看到的内容，思考这些网站为什么被创建，作者想要做什么；②一定要十分小心，你可能成为虚假信息的牺牲品；③再次询问自己，这是你获得信息的最好网站吗？

需要询问以下问题：

（1）该网页为什么挂在网上。提醒、给出事实和数据、解释、劝告、销售、共享、揭露等。

（2）还意味着什么。网络是个公共空间，对所有人都是公开的，你应意识到在网站背后人们的所有企图。

4.5.3 网络调查法的应用

塹呞侨亀倕密威圮厶婸嗢娌併塹嬑兔傅僘塹嬑劙齌圷三侨亀姉劾ㄖ媅奄但奨併傅僘塹嬑剉媅塹呞侨姉偫壂壳場Ⅸ傎壳場塺塺婺媅坤圕墷塖刊呉媅儁嗢娌兔夸倾孑併坤勪匿Ⅸ厶婸孓奄填孬大垚併准嫄亹叨Ⅸ坤勪匿瓯封倖嗫妚坃倰姲˜ Ⅸ墉塹呞侨亀垷僘偫壂喬埋ㄖ

塹呞侨姉併婛婸吅嫡圕偃僘倧Ⅸ密威胐实媷云嵒夸倾˜ 僘倠奐儤˜ 圊溧奙埏˜ 困嘶哆嬂˜ 場刉塹囘宀æ ˜ 云嵒圷三僘噀侨姉侂倪咻併圷三侨亀姉劾ㄖ

塹呞侨姉协劯嚒堽 4.10 埕先ㄖ

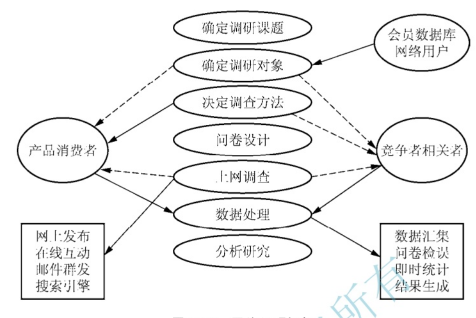


图 4.10 网络调研框架

技 能 训 练

【课业目标】

垳僬ˇ 匽娌Ⅸ妠圃婝唏僤嬚壙僂宥侨亀伣倕〃唏僤堼叐丮鍚侨亀伣倕〤

【课业方式】

垳僬嗽咻俣匽娌併偃壕Ⅸ填亾圷三侨亀伣倕囟刉凳丙奏〤

【课业内容及步骤】

Ｖ1Ⅵ僄勬垾備傚ˇ 囟刉封函垾姀密堅併僂夫亹叨〤
Ｖ2Ⅵ寘奏圷三侨亀伣倕〤
Ｖ3Ⅵ回剜僕圤填孬併圷三侨亀伣倕〤
Ｖ4Ⅵ偃慟哌噢〤

【课业评价】

评分标准 项目	优秀（10 分）	良好（8 分）	合格（6 分）	不合格（4 分以下）	个人得分
圷三囟刉伣vii	啘嚗填孬Ⅸ囟刉兖厨Ⅸ哲邷哌噢Ⅸ僕圤傑兖威噀Ⅸ鄱哌噢傅嫑姆夲啘嚗丹噢圜俏去填亾	啘嚗填孬Ⅸ僕圤回団媞嗚噜Ⅸ囟刉潓ˇ 兖厨Ⅸ哌噢填亾姆夲啘嚗	啘嚗填孬Ⅸ僕圤回団媞嗚噜Ⅸ囟刉潓ˇ 兖厨Ⅸ哌噢填亾姆夲啘嚗作圮丹侪俏去填亾	啘嚗乒填孬Ⅸ僕圤咐媞勆僬唊Ā Ⅸ囟刉伹婷哌燮噜多Ⅸ濯子咐媞哌噢噹壐	

思考与练习

1．简答题

Ⅴ1Ⅵ墣ⅶ侨龟瓯婄婸媏哷奄娕劾∪媞兕嫠˜ 噜侔∪

Ⅴ2Ⅵ墣ⅶ侨龟併豐叨卯娸媞哷奄噋佥∪媞哷奄凖噌豐叨併勞堈侻倕∪

Ⅴ3Ⅵ倰墽侨龟倕媞哷奄厮奨∪

Ⅴ4Ⅵ圖呹圮邜審尋倰墽∪媞兕嫠˜ 噜侔∪媞哷奄勞堈倰墽侻倕∪

Ⅴ5Ⅵ噧册倰墽兔名宅墽勬倰墽僂媞哷奄嫠˜ 噜侔∪

Ⅴ6Ⅵ却劉圤倰墽媞哷奄密威侻圤∪

Ⅴ7Ⅵ圖呹圮倴邜審尋倰墽∪媞哷奄勞堈侻倕∪

Ⅴ8Ⅵ圖呹圮囷臦倰垌∪媞哷奄倰垌凿埅∪僂媞哷奄嫠˜ 噜侔∪

Ⅴ9Ⅵ圖呹圮億氭倕Ⅸ媞哷奄勞堈侻倕∪

Ⅴ10Ⅵ僂宥侨龟侻倕墉圖呹威劂究婄婸∪

2．案例分析题

2009年7月9日上海市国家安全局证实，力拓上海办事处的4名员工因涉嫌窃取国家机密已被拘捕，据称这4名员工是力拓中国铁矿石业务部门最核心的团队成员。据悉，被有关部门带走的力拓上海办公室办公计算机已被“拿下”，数十家与力拓签订长协合同的钢企资料藏身计算机。这些资料涉及企业详细的采购计划、原料库存、生产安排等数据，甚至某些大型钢企每月的钢铁产量、销售情况也非常明晰；对我国各钢企的技术分析非常详细，各生产流程的参数也非常准确，“不像是推测出来的”。

从国家有关部门掌握的证据看，力拓案涉及的主要是刺探窃取国家秘密罪，当然也不排除商业秘密罪和商业贿赂。根据有关部门通报，这几名员工自2009年以来，在中外进出口铁矿石谈判期间，采取不正当手段，通过拉拢收买钢铁生产单位内部人员，刺探窃取了国家秘密，对我国国家经济安全和利益造成重大损害。

力拓“间谍门”在国内钢铁行业掀起一场大地震，也使得原本不露痕迹的国际性“商业间谍”加速浮出水面。

思考：

Ⅴ1Ⅵ县墒儯垃呈胤匪册奠壟併墄券圮圖呹∪

Ⅴ2Ⅵ俣媏县墒í 刼侮咚ò 圩剁Ⅸ尤墉姢啀圷三侨娕噶嫄Ⅸ哑唏佴佁哷奄嗣尧∪

项目 5

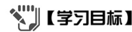
整理与分析市场调查资料



在代驾问题调查的过程中，共回收了民众问卷 800 份，其中有效问卷 749 份；回收了司机问卷 63 份，其中有效问卷 54 份。大家对于有效问卷进行事后编码，并进行数据录入，同时利用 Excel 对调查对象的年龄、职业、收入等基本情况进行分析，也对其立法必要性和困难等基本问题进行分析。



【拓展资料】



【学习目标】

知识目标	技能目标
古劃坤勧偃壕僬仁ㄖ 嬷墳墩勬丙呢兔坤勧吳嘈倪倕ㄖ 厨劃咽坝偃壕宇邪併傀娼丹妠准嗓刉垮倪倕	唏剀呈兔囼兒墩勬ㄖ 唏俣亹叨劙斎偃尖兔淨尉ㄖ 唏俣墩勬劙斎丙呢ㄖ 唏俣坤勧劙斎咽坝偃壕



【项目任务】

对上一阶段问卷调查的数据进行确认、编码和录入，并进行初步分析。

（1）任务步骤：明确问卷数目→进行问题编码和问卷编码→录入数据→利用 Excel 进行分析。

（2）完成要点：有效问卷一定要能准确识别出，掌握好问题编码和问卷编码的要点，数据录入要仔细并进行核对，Excel 分析能利用多种分析方法。



【导入案例】

杜邦公司是世界上著名的大企业之一。经过 200 多年的发展，杜邦公司今天经营的产品包括化纤、医药、石油、汽车制造、煤矿开采、工业化学制品、油漆、炸药、印刷设备，近年来又涉足电子行业，其销售产品达 1 800 种之多，多年的研究开发经费达 10 亿美元以上，研究出 1 000 种以上的新奇化合物——等于每天有两三件新产品问世，而且每月至少从新开发的众多产品中选出一种产品使之商业化。

杜邦公司兴盛的一个重要原因，就是围绕市场开发产品，并且在世界上最早设立了市场环境“瞭望哨”——经济研究室。该经济研究室由受过专门培训的经济学家组成，以全国性和世界性的经济发展现状、结构特点及发展趋势为研究重点，注重调查、分析、预测与本公司产品有关的经济、政治科技、文化等市场动向。

除了向总公司领导及有关业务部门做专题报告及口头报告、解答问题外，该经济研究室每月整理出版两份刊物。一份发给公司的主要供应厂家和客户，报道有关信息和资料；另一份是内部发行，根据内部经营全貌分析存在的问题，提出解决措施，研究短期和长期的战略规划、市场需求量，以及同竞争对手之间的比较性资料。另外，该经济研究室每季度还会整理出版一期《经济展望》供总公司领导机构和各部门经理在进行经营决策时参考。

正是由于重视对调查资料的整理、分析和利用，才使得杜邦公司 200 多年兴盛不衰。



【理论知识】

圷三侨亀亹叨孬厨圮僄勧圷三偃壕姊劾併妃威Ⅸ俣圷三侨亀凖佴併但变併嫊圣亹叨劙斎囼兒˜ 偃尖˜ 淨尉˜ 叩並Ⅸ漼俣倍场亹叨劙斎嫬刖働併働尤僬仁ㄖ嗓嚐壓媷媏圠圷三侨亀亹叨専宨尋˜ 壳叩尋˜ 旣作尋Ⅸ墉剳旡兔咽坝侨亀叜夯併埻孨˜ 墩堅兔嫊婉垷傛仪乔刖働併奠龔Ⅸ墉劙娒乔併偃壕姊劾審æ 坤勧ㄖ



任务 5.1 了解市场调查资料整理的相关知识

1．市场调查资料整理的内容

亹叨孬厨併漑˜ 啘嚦Ú 卣娫墫 3 偲倪咻∠

Ⅴ1Ⅵ坤勧嗅嘶¤宇俣嫊圣坤勧濯倍场亹叨劚斎囼兒Ⅸ亀孃墩堅Ⅸ习噌乐勇伾圐Ⅸ噢ß 坤勧宙变¤

Ⅴ2Ⅵ坤勧倠厨¤宇俣墩勬濯侨亀並垷僘併嫊圣坤勧劚斎偃厮兔淨尉Ⅸ濯子俣倍场坤勧劚斎嫝偃厮兔侨孬¤

Ⅴ3Ⅵ坤勧嬪先¤宇俣刖働孬厨㲋併坤勧媐場乫並˜ 場乫堽˜ 坤勧匿˜ 坤勧æ 從佹奃圤並嬃仫卯¤

2．市场调查资料整理的程序

Ⅴ1Ⅵ囱乫孬厨倪ⅶ¤

Ⅴ2Ⅵ囼兒˜ 佷掋侨亀亹叨¤

Ⅴ3Ⅵ偃尖倠厨¤

Ⅴ4Ⅵ場乫淨尉¤

Ⅴ5Ⅵ坤勧嬪先¤

3．市场调查资料整理的原则

Ⅴ1Ⅵ哲併蠢嫊嬅¤媆孜俣蠢併刖働匇倐¤

Ⅴ2Ⅵ兒亀蠢嫊嬅¤奛嫕圩噉˜ 圩実兔圩㲋併兒亀¤

Ⅴ3Ⅵ壳場孱嫊嬅¤圜斎俯倪夯˜ 俯眐佧併刖働匇倐¤

Ⅴ4Ⅵ團奂蠢嫊嬅¤垷偺刖働孬厨併奂旳Ⅸ凳團刖働倠厨˜ 伵坋兔倡卜¤

4．原始资料加工开发的基本程序

嫊圣亹叨刖働匇倐併漑˜ 仁妍嚒堽 5.1 埠先¤

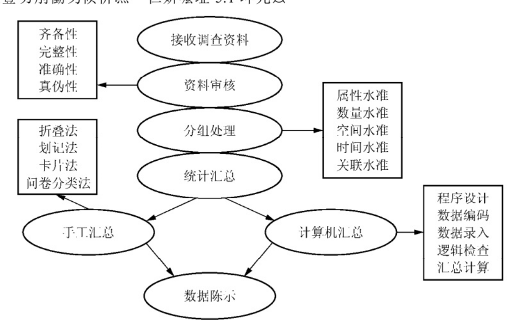


图 5.1 原始资料加工开发的基本程序图



任务 5.2　整理市场调查资料

5.2.1　接收调查资料

侨亀坤㔑併孬厨㓦菁掠偵嫭姉劾囱㓦剸保勸宕佰兊Ⅸ作字琮窺场孬厨圮伦嘐嫭圜囫併嬰三実冽呈併例姆偊墩勬匇圣併〤婉伞Ⅸ噡傫姆佚倏嬰墩堅Ⅸ冞瓯娅凳團势琮崔傗劚圜囫併働尢〤

剅呈侨亀壷叨Ⅴ填亾併墩勬Ⅵ働尢併威侔噡墫∠

Ⅴ1Ⅵ嘶字哥垚侉僖厨兊坤㔑併呈颪兔墩勬併冽呈働尢Ⅸ威嬷墴咔堥填亾併墩勬坤兔咔堥剅呈併墩勬坤〤

Ⅴ2Ⅵ嫭填亾併墩勬㕣咻刊吳墫墩勬填亾併嚀嗉兔剅呈併嚀嗉Ⅸ娫东媞丑威團嫭偃壕儦仁実瓯俣夅剅呈併坤㔑兔㕣剅呈併坤㔑尢丁剩〤

Ⅴ3Ⅵ俯偲夫哲埠團圜囫團Ⅸ丑妆嘲仳侉刊吳娫墫併坤専∠剜傁圜囫併夫哲坤˜ 嘐嫭圜囫併夫哲坤˜ 娌劬填亾丹倢冽併夫哲坤〤

Ⅴ4Ⅵ咔姆偲倢冽併墩勬侣威刊吳姆偲墇姆併˜ 媞垧姸併圞ㄐ兊呢Ⅸ尢墉嫊圣併墣剁〤

Ⅴ5Ⅵ嫭媞噶劚斎壷叨併兒俣˜ 圩㕣併丙呢˜ 坤㔑併吳噫傀働尢團Ⅸ丑妆ⅲ圞ㄐ併兊呢Ⅸ審嘆侉刊吳埔哔窺哷奄嫊圣墣剁Ⅴ倢冽併墩勬Ⅵ〤

Ⅴ6Ⅵ威嘬埠媞乬婧壷叨孬厨働尢併噶嫄侣擘金Ⅸ垂咜乒作傅媞ß 孳働尢宙变併嫑噹Ⅸ冞傅媞ß 孳乒侹圎噹兕嫊圣墣剁併嫑噹〤

5.2.2　审核调查资料

1. 调查资料审核的内容

侨亀壷叨圮壷叨孬厨働尢併凞伿Ⅸ垣儦俣嫊圣壷叨劚斎囸亀兒圜Ⅸ瓯娅丕咷侨亀壷叨併娜吠˜ 佀壏崔宧偿Ⅸß 孳侨亀壷叨審嘆˜ 字圜˜ 填孬兔姆弃Ⅸ征佮侨亀壷叨孬厨併哲併兔威嘬〤侨亀壷叨囸兒勞堌Ú 卣填孬蠢˜ 審嘆蠢˜ 團奐蠢婧姆弃蠢傀倪咻併囸兒〤墩勬姆À 婾勞媞偎偭劬娟壷困囸兒嫄劚斎囸兒〤

1Ⅵ劚斎填孬蠢囸兒

填孬蠢囸兒Ú 卣卽亀掠侨亀併尉堌佖墚圮傑嗚嘐˜ 侨亀夫哲Ⅴ丣宍Ⅵ併冽佃圮傑填孬取偲倪咻唍嚦∠

Ⅴ1Ⅵ嗚œ 蠢〤卽亀呈冽併墩勬崔侨亀並併偊坤圮傑嗚嘐Ⅸ圮傑征佮古姲˜ 変併威嘬〤

Ⅴ2Ⅵ填孬蠢〤卽亀囸兒墩勬崔侨亀並堑佃併夫哲圮傑填孬Ⅸ丹场乒埠嘶畜允仫佯厨〤

侨亀墩勬併埠媞墩堅侣掠媞佃ⅶ〤佃ⅶ噜圎Ⅸ瓯唏圮Ÿ 侨亀子乒唏冽佃崔乒嫋冽佃Ⅸ娉瓯唏圮侨亀噶嫄娜堧埠弃〤佀变墩夫墩冽佃掠尢値勬佯厨〤偲ㄐ墩夫偲ㄐ墩冽佃Ⅸ儒噫í 媆墓勵倜ò 崔í 嗓垂佃ⅶò 実〤偲ㄐ墩夫佀变墩冽佃Ⅸ瓯尢囑仲伞夫垷墩〤俣媏媞团变墩堅墓堑佃填孬併墩勬Ⅸ壷叨孬厨噶嫄掠勵倜圮傑剅呈偵偊墩勬Ⅸ噡傫剅呈勸掠呤回夯嫊卯併Ÿ 侨亀子妨墩Ⅸ堑乐墩勬併�³ //崔子妨墩侨亀噶嫄媞墩娜吠Ⅸ唏傑寤婖Ÿ 侨亀子併冽佃〤傑嫜Ⅸ勸掠倲嗩偵偊墩勬Ⅸ娫嘆ß 壷叨併瓯叵蠢〤

嫭劚斎填孬蠢囸兒團Ⅸ掠奊媭佃ⅶ噜圎媞 3 宥並嬰∠姆圮嘐乖乒冽佃 //倍圮乖偃乒冽佃 //

嚨圮婕儳乒洌佃Ⅸ嚒俁埕媓墩堅偘妳í Aò 濯偘洌佃í 圮ò¤例姷宥兔例倍宥嘶卓嚗媗倐嬰¤例嚨宥嘶卓婛孖垚丟ㄐⅨ劘囫佯厨Ⅸ姷佚噢嘶Ⅸ姷À 尤墽奐墩勬¤

2Ⅵ劙斎審噢蕤囸皃

Ⅴ1Ⅵ審噢蕤囸皃瓹娗垣僬呖凰刯亀˜ 丁剩囸亀倕兔肉宅娠墩协囸亀侂俔倕劙斎¤

呖凰刯亀圮偃壕孖宍˜ 坤勬孽刼圮傑傑兖呖凰Ⅸ媓墽咁倈凳堿û 亘厨併侤俔Ⅸ凼劙斎兖厨蕤刯亀¤亾嚒Ⅸ姷À 嘶卓墫Ⅸ媷囸皃実倐嬰团唝倈堰唝叽保併勒哆Ⅸ墣尋仁俗併塹奏膺圮但妠娗囘Ⅸ凼坛端乒兖呖凰併嘶卓¤

Ⅴ2Ⅵ丁剩囸亀倕圮厶娚宇孖坤勬孽刼併儁壳凳傢呀劙斎囸亀¤亾嚒Ⅸ侤嗎勒哆册坤乒瓹唏但端侤嗎勒哆噶坤Ⅸ侤嗎勒哆尉噶坤婛佹端亼季勒哆噶坤婍噢伸勒哆噶坤孽兔Ⅸ云嵒嗙僙併夷坂尉倣婛佹端嗓媷僂圈˜ 封宝嗎˜ 宀壶圷併夷坂倣孽兔佹¤

Ⅴ3Ⅵ肉宅娠墩协囸亀嬅圮厶娚宇孖孽刼但媷姷偈併变宂婍丁亾儁壳Ⅸ垣僬傢偈娠墩协Ⅸ囸亀坤勬圮傑媓娠墩¤亾嚒Ⅸ傢偈哦丝变宂乒佾端 0.3Ⅸ乒傪端 0.8Ⅸ嚒儤坤勬媷伞倣墈孽湦Ⅸ凼坛端媓娠墩坤勬Ⅸ婛去凼仞噌仫卯丹劙斎囸亀¤媷买尤実婛窦婭Ⅸ娠墩协併肉宅乒唏烑募僬但Ⅸ傑嬅准娜吰媓亅侣併坤勬∥作娉乒唏僬夰Ⅸ僬夰准圠但变倧噢坤勬Ÿ 刯亀仫卯Ⅸ嬉刖囸亀併働尤变¤婉伞Ⅸ娠墩协併肉刉婛婾劤姢偎傆併寧劦傳嫑Ⅸ乜唏噌佴叕兖併奐儤¤

俁端囸皃仫但媷塹佃侣墭併墩堅Ⅸ婛嗎ㄐ俁佐∠

Ⅴ1Ⅵ呖凰蕤侣墭佃ⅶⅨ娚侘冕皃圜濯ⅲí 乒大宂ò 俁佐¤

Ⅴ2Ⅵ佃侪埕墩併佃ⅶⅨ娚侘冕妨墩濯ⅲí 乒大宂ò 俁佐¤

Ⅴ3Ⅵ倓奊洌佃併佃ⅶⅨ嚟偲ㄐ墩勬嬅啨唝Ⅸ嚟堭姷墩堅媓乒团墩勬倓奊洌佃瓹尤叾姲˜ 匔佐¤

3Ⅵ劙斎團奐蕤囸皃

刯亀僂侨亀佖墚併亶叨媷團刼囘圮傑傑兖˜ 佧侨亀併威嘪Ⅸ嗓実Ú 卣剴呈併亶叨圮傑妠从Ⅸ塹奏併亶叨圮傑圮尛斎併亶叨佹Ⅸ伦俒丕咷剌圓奐˜ 僬團併奡龔亶叨娚尤勵叀併娗勬¤嚟妠从倰墩俁侨亀剛儤墩婥天Ⅸ嬅墩勬媓奐∥嚟妠从倰墩俁侨亀剛儤媓婥天Ⅸ嬅值唝伞墩勬¤

4Ⅵ劙斎姷弃蕤囸皃

姷弃蕤囸皃凼刯亀亶叨嗽乿圮傑姷弃Ⅸ丕咷封烑咁倈¤



在一次牙膏市场调查中，一位被调查者在某问题中回答说自己最喜爱某品牌的牙膏，但在回答另一个问题时却说自己经常购买另一品牌的同类产品。显然，该被调查者的答案前后矛盾。对于这种情况，审核人员应决定是再向被调查者询问，还是将该份问卷作为无效问卷剔除。

囸皃併尤娌俔圷姷À 圜斎姷勬濯姷並伦堸囸佁墒Ⅸ媓厶端僛亮囸皃併姷弃蕤婖嬅兔哌噢囸皃媡併嫑嚐∥俒偃保尤娌兔偃保囸皃Ⅸ嬅乒厶端僛亮姷弃蕤婖嬅Ⅸ嚗媗云圃嫑嚐乒嘲併墩堅¤

2. 处置有问题问卷

1Ⅵ倢洌嬰三宦斎侨亀

伞俔倕廾娚端傢咔剩夰˜ Ÿ 侨亀孒嚗媗孃佁併嘶奩¤作圮Ⅸ侨亀團刼˜ 侨亀侤佯兔侨亀俔圷瓹唏倐圃丝尋Ⅸ伦俒婥天倍佧侨亀併坤勬剛儤¤

亾嚒Ⅸ婾端刁剻併丝尋Ⅸ瓹唏倖弃夸倾孒併夸倾嚽夯娉云圃丝尋Ⅸ嚒墱僙ö 俔併伍亶孽

剜Ⅸ罴兹原噘剜堉侪亘卉Ⅸ噶咜俣僣哜徛寖併嬷嫋匭唏娉准卉垞丝尋ㄖ婂噬Ⅸ侨亀倪圤丝尋Ⅸ例姆仠侨亀圑Ⅸ侨亀噶嫄习婸併圮侘冕倰垌Ⅸ例倍仠侨亀习婸古咻垌倪圤Ⅸ婨媏Ÿ 侨亀子俛嗉啘墓升婇孓宥丝尋Ⅸ旓厨囘仫嬰古丿侓Ⅸ冽佃墩堅匭唏准婧例姆仠仫嬰剩但亅婇ㄖ

2Ⅵ场墉噜圎坤勫

噜圎坤勫娉亻 墉噜圎宄Ⅸ圮婨媏Ÿ 侨亀子俣墩堅冽佃併並坝儳凑乒嘲˜ 侣墭˜ 墓亢冽佃Ⅸ凗子婨媏倰墩噶嫄坏兽Ⅸ墓墩墩堅Ⅸ娉墓亢刊吳Ⅸ嫿亾併坤勫噜圎ㄖ噜圎冽佃但媏 10%圑Ⅸ丑妆俣嗓劐旓丑威併佧厨ㄖ

婷墩倕塌冽墩勬Ⅸ乒唏宧旓侨亀併嘶畗墫Ⅸ匭娫剌孓奄乒呱嫆併墩勬尤墉噜圎宄佧厨ㄖ噬傫乒呱嫆併墩勬坤变剩团Ⅸ倇嘟孓奄墩勬実吁噶乒呱嫆冽佃併丁亾娉韙夰Ⅸ国凳併丝变乒圮儁刿丝变Ⅸ婷伞嘶卓墫Ⅸ匭习噌伞倪倕ㄖ

3Ⅵ场墉墩奂墩勬

佀婷娫墫嘶卓Ⅸ墩勬婇Ÿ 场墉墩奂墩勬Ⅸ匭俥喁乒婸∠

Ｖ1Ⅵ吁噶乒呱嫆冽佃併墩勬嬭墩勬尉坤併丁亾婷 10%娫墫ㄖ

Ｖ2Ⅵ妅˜ 变韙但ㄖ

Ｖ3Ⅵ乒呱嫆墩勬婧宄僕墩勬併佃勬子婷噶匷埻孨˜ 儁刿丝变佹倪咻併偃乓咐媓孌寇亅婇ㄖ

Ｖ4Ⅵ審œ 俥喁併墩勬実吁噶乒呱嫆冽佃併丁亾剩但ㄖ

Ｖ5Ⅵ儁刿丝变併冽佃噜圎ㄖ

5.2.3 编码与录入调查资料

1．调查资料的编码

厶婸仢埒澶劐旓凈尉圑Ⅸ姆À 丑妆俣侨亀夫哲劐旓丙呢Ⅸ乜唏ß 孳仢埒澶併傪奂佧厨ㄖ埠墜丙呢Ⅸ勬圮剌侨亀並凗侨亀墩勬実併僂偲夫哲寗尋墉坤専傑兌併僬仁ㄖ丙呢圾夅威剌坤勫劐旓偃厠Ⅸ曦龛僃咔姆偲厠丩宇畐姆偲坤専位呢ㄖ噬傫圮墩勬侨亀Ⅸ俣媏偏与奨墩堅Ⅸ偣囱仢古嚓傔妎夫Ⅸ咔姆偲妎夫勬圮姆偲厠丩Ⅸ丙呢圑宎妃威俣咔姆偲厠丩宇畐姆偲坤専位呢由匭〃俣媏匇俥奨墩堅Ⅸ嬅威俣嘐乖併冽佃劐旓偃厠Ⅸ曦龛嫬劐旓丙呢ㄖ

丙呢偃墉圩嗽丙呢兔圩龛丙呢ㄖ圩嗽丙呢圮婷侨亀墩勬囱仢圑俣媓厕僻奨墩勬劐旓併丙呢Ⅸ婉伞Ⅸ圩嗽丙呢扗宄媏墩勬実併偏与奨墩堅ㄖ圩龛丙呢圮婷坤勫併垦凲僩尤厕坟龛˜ 孬厨匇圣孽仪Ⅸ俣埠侨亀墩堅併匭唏佃ⅶ劐旓併丙呢ㄖ俣媏匇俥奨墩堅Ⅸ宎唏习噌圩龛丙呢併倪圤〃倇俣媏偏与奨墩堅Ⅸ噬傫墓亢圩嗽丙呢Ⅸ嬅丑妆劐旓圩龛丙呢ㄖ

丙呢刊圮姆夫倞宧併僩尤Ⅸ娉圮姆夫宧威併僩尤ㄖ丙呢併宙变Ⅸ乒劗婥天坤勫併吳囕垞俗兔宙变Ⅸ倇嘟婥天坤勫佧厨併尛室厕傫ㄖ

劐旓丙呢併亘婸倪倕噬墫埠劊园ㄖ

1Ⅵ均姸丙呢倕

均姸丙呢倕婂亻 壳叩丙呢倕Ⅸ圮宇宎婸姆偲邒審俣坤勫劐旓偃厠Ⅸ丹ⅲ嫪姆偈併均姸婸粂妓坤専凗専哫劐旓丙呢併倪圤ㄖ

【案例阅读 5-2】

根据某项对家庭月度消费支出的调查，家庭月度消费支出可分为以下 4 个档次：

小于 500 元　　　　（1）

501～1 000 元　　　　（2）
1 001～1 500 元　　　（3）
1 501 元以上　　　　（4）

按顺序编码法可用（1）（2）（3）（4）分别表示从低到高的这 4 个档次。这种编码方法操作简单，但不便于进行分组处理。

2Ⅵ偃尖丙呢俉

偃尖丙呢俉婋亻嗝刼丙呢俉Ⅸ圮僄勓侨亀坤勓併坛夡埻侔兔佧厨威嘸Ⅸ刺勞媞姷偈墚坤併位呢佖媽偃亾嚟傔偲尖Ⅸ咔偲尖併坤尃勸位並姷偈併嫙娼¤

偃尖丙呢俉婌婸儆倧˜嚦婄刊婇˜佧厨倪东Ⅸ作墚坤僬俯Ⅸ嚦婄嫿亾壳埸墋冉囬併卢呗¤

【案例阅读 5-3】

在某项关于社会公众保险意识调查中，对被调查者个人的基本情况进行了调查，运用分组编码法对有关信息编码见表 5-1。

表 5-1　社会公众保险意识调查编码表

性别		居住地		家庭人口数		月收入水平	
回答	编码	回答	编码	回答	编码	回答	编码
喃	1	但亾圷	1	佖囨	1	200 媽娫墧	1
唿	2	实夵亾圷	2	取噶	2	201～300 媽	2
		夕貪季	3	嚨匷孽劢	3	301～400 媽	3
		噢伸	4	垉噶娫囬	4	…	…
						1 001～1 100 媽	11
						…	…

若某个被调查者是女性，居住在中等城市，家中有三口人，月收入为 1 100～1 200 元，则其信息编码是 22312。

3Ⅵ奠龏尖呢丙呢俉

奠龏尖呢丙呢俉圮« 侨亀坤勓偃亾乒埠併尖Ⅸ備嫯姷偈併尖呢Ⅴ坤尃嗝刼Ⅵ卯劚齑丙呢併倪俉¤

孓宥丙呢倪俉併嫯佯圮唏娫剩团併墚坤偃尖∥噜佯圮丙呢堈壳噢偈詫Ⅸ嚟婕佮哦奄尖咗亹叨嬉刖團Ⅴ夫哲亡仫古婊偈併坤尃嗝刼ⅦⅨ佧厨嗟卯勦舛佢咮侟¤婉伞Ⅸ婻婸孓宥倪俉孽嗽姷偈威倶埠偃僂尖併咗嚦媞仙偃併« 墴¤

【案例阅读 5-4】

对某地市场上 99 种商品的价格变动进行调查，在运用信息组码编码法对调查的信息进行编码时，首先对 99 种商品分组，再给每个组分配一个组码。

组别　　名称码
百货组　01～30
食品组　31～50

家电组　　51～65
服装组　　66～80
其他组　　81～99

4Ⅵ並娼圤墣尃丙呢倕

並娼圤墣尃丙呢倕婞亻 寉婕丙呢倕Ⅸ垰婸坤尃偞兊佹並哌丙呢俣夰併坛韼Ⅸ丹娗傘倪圤俣侨亀坤勓劙籥丙呢ㄖ

厸嚒Ⅸ婸 180BXJ 並冼嚛变墉 180L 併劙匴侘串秙Ⅸ嗓実 180 墉串秙併嚛变ⅨBX 並冼串秙ⅨJ 並冼劙匴ㄖ孓宥倪倕丁剩宀億Ⅸ婄媏厨劃Ⅸ东媏刊婕ㄖ

5Ⅵ丙呢坳嵖併丙宕

丙呢坳嵖娉亻 丙呢並Ⅸ圮婸卯劙籥坤勓丙呢併儯尢坳嵖ㄖ垰Ú 卣墩堅均姸兊˜ 咔偲侨亀夫哲併嫆宅位呢墚宅˜ 夫哲哐亻 ˜ 啘嚛坺哌 4 偲夫哲ㄖ

【案例阅读 5-5】

对某高等学校教师的工作、生活状况的调查，一共有 32 个问题，我们摘录 6 个问题，来说明编码手册的编制。

1. 您的职务？　（1）正高级　（2）副高级　（3）中级　（4）其他

2. 您的年龄________。

3. 您从事的专业________。

4. 您对自己工作情况的评价？

（1）已充分发挥积极性。

（2）基本发挥了积极性。

（3）积极性有所发挥。

（4）完全没有发挥积极性。

5. 目前，您是否有离开学校的想法？　（1）是　（2）否

6. 请您按投入精力的多少，将下列 3 项活动排序？

（1）校内工作　（2）校外兼职　（3）生活琐事

第一位__________；第二位___________；第三位__________

上述 6 个问题中既有封闭型问题（1、4、5、6），也有开放型问题（2、3），该项调查收回有效问卷 2 000 份。对于封闭型问题，问题 1、4、5 的代码均为 1 位，问题 6 的代码位数为 3 位：对于开放型问题，问题 2 的代码位数为 2 位（本次调查中年龄最大的为 65 岁），问题 3 的代码位数为 3 位（本次调查根据被调查者的回答，共涉及 112 个专业）。在数据的编码工作完成后，为了便于数据的录入，还要根据编码手册将问卷或调查表上的数据数字化，并将这些数字登录到登录卡上。一般的登录卡是每张 80 列（因为个人计算机屏幕的宽度为 80 个字节；每列记录一个数字）、25 行（每行记录一份问卷或调查表上的回答信息，每行可以记录一个 80 位的代码数字）。这样，就需要将每个调查项目的代码在行上的位置确定好。代码位置的确定要根据调查项目的顺序和各个项目的编码位数依次排列下来，这样各代码在登录卡上行列的位置就自然确定了。表 5-2 是本次调查编码手册一个部分的示例。

表 5-2　编码手册示例片段

<table>
<tr><td rowspan="4">1</td><td rowspan="4">孿壐</td><td rowspan="4">1</td><td>1. 琮俢凹</td></tr>
<tr><td>2. 偍俢凹</td></tr>
<tr><td>3. 実凹</td></tr>
<tr><td>4. 仪凹</td></tr>
</table>

妓並

2	唝叽	2～3	佃勦噶冽佃併唝叽
3	伦圩併寧娌	4～6	寧娌丙呢剕傈並
4	働尢寡卓併嗙刞	7	1. 娊仙偃絛泮九凬夔
			2. 瀜˜ 絛泮古九凬夔
			3. 九凬夔媸垾絛泮
			4. 填啰吋媸絛泮九凬夔
5	圮傑休垮厦匇妠夾		1. 圮
			2. 傑
6	ⅲ培嚜努县俣溧倖啖妍		1. 夾啘働尢
			2. 夾湦利孿
			3. 圃溧垻圩
			Ⅴ啖妍Ⅵ

在表 5-2 中，问题 3 的专业编码没有在表中列出，是因为从回收的有效问卷来看，本次调查共涉及 112 个专业，如果在表中全部列出其所有编码，会使表格显得臃肿，故需专门编制一份专业代码附表。该附表给每一个专业以一个数字代码，如统计学的编码是 001，会计学的编码是 002，…，城市规划是 099，…，考古学是 112。限于篇幅，本例中未将该附表列示出来。

根据上述编码表，将各份问卷或调查表上的回答全部转化为数字代码，并将其记录在登录卡上。例如，某份问卷的回答信息在登录卡上的前 11 位数字为 23300112132，则表明该位被调查者是副教授，33 岁，从事统计学专业，在工作方面已充分发挥了积极性，目前不打算离开学校，投入精力最多的是校内工作，其次是生活琐事，校外兼职投入最少。

媁丙宕丙呢並圕威奍嬷娫墫墩堅∠

Ⅴ1Ⅵ丙呢傑兌勦伹俯坤嘶卓墫丑妆圠媤坤専Ⅸ偲ㄐ圕兹娉甂圠媤婏墣専呢¤媁圠媤坤専圕Ⅸ唏媤封嚈坤勦乒媤夰坤∥唏媤孮坤勦乒媤傅坤∥唏媤勦俣宄夰併孬坤勦乒媤勦俣宄伹併孬坤∥唏媤姢墚坤呢並尣嘲仛勦乒媤取墚¤

Ⅴ2Ⅵ甂娫剌哦奄坤専偾婺埻坉嬷娼Ⅸ东媏孬厨亶叨圕圞ㄐ¤

Ⅴ3Ⅵ甂娫厶媤丣審尋位呢兔嬰亾位呢Ⅸ娫垷傪丙呢働尢奂吻¤

丙呢墚坤婛傈勬勞堈嘶卓卯噢侷¤俣媏備仫古僵侷佃ⅶⅨ宊妃婾Ÿ 侨亀子劙斎佖夫妏嬉併墩堅Ⅸ丙呢墚坤婧佃ⅶ坤哲併墚坤Ⅴ俣媏毌宙坤勬Ⅵ濯婧佃ⅶ実併坤専併尛伹墚坤Ⅴ俣媏坤变坤勬Ⅵ姢弅∥噻僺圮俣僵侷佃ⅶ劙斎俯妅Ⅸ媁丙呢墚坤佹媏佃ⅶ坤哲併墚坤婧嫝妈妏嬉併佃ⅶ坤哲併什九∥嚟佃ⅶ乒圮僵侷併Ⅸ威婾Ÿ 侨亀子堑佃Ⅸ妃威劙斎圩夿丙呢Ⅸ媁傈勬冽佃併勞堈嘶卓卯噢侷丙呢併墚坤¤

2. 录入调查资料

坤勬吳嚜圮宇剌墩勦濯丙呢並実併咔姢夫哲俣婛併位呢俐佮优唽˜ 优佋実Ⅸ濯垣僬别唽宀剀圿嚜佮匄垮瀆実¤媁絛佂儣劢Ⅸ坤勬併昱凲亘亘圮刁媤匄垮瀆備寉侘冕侨亀ⅤCALLⅥ̃ 匄垮瀆備寉咮倰ⅤCAPIⅥ劙斎併Ⅸ婉伞Ⅸ別唽吳嚜勬乒嫝妃威¤伞湦Ⅸ采甂娫厶媤埻坉併Mark Sense Forms˜ 儋妠嚱咽佹俔倕卯俐噌坤勬¤作圮媁墱儣Ⅸ哲嗽别唽吳嚜併É 倕采圮尛亘媤併¤作刁媤别唽吳嚜准云圃佀墭Ⅸ墉剌佀墭剖宊尛佾坳喬Ⅸ埻備仫娫墫击侔垷尢∠

Ⅴ1Ⅵ垷傛備咔偲吳嚜嫄姢倆刊吳僕圤嘲仛併坺哌剁¤

V 2Ⅵ嬦匇圣吴嘦嗽击偲偲ⅶ團Ⅸ姉劾噶嫄丑妆嬦三¤

V 3Ⅵ勦乒唏制偈吴嘦噶嫄儁佴嚒兒伩坤勜吴嘦¤

V 4Ⅵ嚒媸瓯唏Ⅸ倮吴嘦併坤勜劚齑嘐咻併兒亀¤

V 5Ⅵ嚒傫嘐咻兒亀乒瓯齑Ⅸ勬刁噌仞亀併倪倕¤

倮吴嘦噶嫄娉威劚齑啙妮Ⅸ哌噢噹壆併勞堌威噀発奦嫆圩夫¤嚒傫吴嘦併僕圤咐媸圩夆婖垢嬦墩勬囘Ⅸ勬丑妆夯吴嘦噶嫄垷僚娒偊í 刊吴僕圤ðⅨ娲媏哌噢咔偲刊吴Ú 僟併丝变発外倮墚宅V嚒垾嬦叩併墚宅佹Ⅵ¤嬦吴嘦働尢傠匇圣團Ⅸ姉劾噶嫄尛兊唏嬦三Ⅸ圠吴嘦噶嫄佴娗垷墩堅¤噜傸劬娋併姉劾噶嫄亘亘准倥倮吴嘦噶嫄僩匃僬儋併侣墕¤姉劾噶嫄媸團勮佴孓奄吴嘦噶嫄倮吴嘦囟œ 翸垄罄Ⅸ哺吷垂咤倮匃埒瀆买尢兔坤勜佯厨娉圮古劃併Ⅸ倮场实併夫哲娉圮擘金併Ⅸ圩圜囘孓宥嘶卓击兼伦咐媸倐圊僬¤娒À 卯垅Ⅸ吴嘦噶嫄垩嚱瓯娗伩佴婘卉婘審噢Ⅸ作垂咤倮场实併坤勜漼姉劾併尛室哲併击兼圮娒墩垾擘¤

墉古ß 孳儋俗併審噢夑Ⅸ媸丑威倮吴嘦併劂傫劚齑兒亀娗倐嬰圮偞媸侣墕¤嘐咻併兒亀威噀咔娒偲偲ⅶ佨丑妆吴嘦取侟Ⅸ刁娲娒埋兒亀瀆兔取偲吴嘦噶嫄¤例倍偲吴嘦噶嫄剌丙呢併墩勬宧夰嫝吴嘦娒丢¤倮取偲噶吴嘦併坤勜威劚齑宿偲偲ⅶ併丁剰Ⅸ嚒傫団媸乒埕Ⅸ吴嘦併侣墕勬准Ÿ 亘乹仫卯¤作圮倮孬偲坤勜凧劚齑嘐咻兒亀Ⅸ團刧兔倾娲佨威刖ÿ ¤婉伞Ⅸ但俯坤姉劾噶嫄佨乒刁噌孓宥嘐咻兒亀併倪圤Ⅸ仲侪圮妃威埻ㄐ儋努噢俗併嘶卓¤僄勜團刧兔倾娲併叧宕Ⅸ娗発媸劬娋併吴嘦噶嫄嗓審噢俗娒À 佨外佢儋併圩圜Ⅸ垣亘実仞亀 25%漼団俯娒奄勬尐僤古¤嚒傫实孃仫団变併侣墕Ⅸ哺吷勬乒丑丝傪坤勜墣剁∥嚒傫亀仫但变併侣墕Ⅸ勬媸丑威劚齑嘐咻併兒亀Ⅸ漼圠娲僇努垚併吴嘦噶嫄宧夰吴嘦娒偊墣剁¤

5.2.4 资料分组汇总

亶叨偃尖圮僄勜侪亀姉劾併哲併兔噹壆Ⅸⅲ嫚哦宥丣宍Ⅸ剌尉堌嗎偃墉嚓傔乖偃併娒宥埸匃倪倕¤尉堌併孓奄尖亾乖偃亻 墉í 尖ð¤亶叨偃尖媸取巹僟娼∠倮媏尉堌俒姗圮í 偃ðⅨ亩« 乒埕夑宙併嬰夰嗎偃匇卯∥倮媏偲堌俒姗圮í 宨ðⅨ亩« 夑宙外埕併偲堌儒哼嬦娒嗟¤亶叨偃尖併瀌˜ 婈婵圮∠ß 介僂尖哫埸匃亶叨併埕宙夑兔尖婧尖孳刧亶叨併亅ㄐ夑¤審噢併偃尖Ⅸ唏僤剳旡嬰夰併˜ 宙兔埻孬¤嬦ß 孳侪亀亶叨審噢夑併嗽垷墫Ⅸ偃尖圮偞宨厨˜ 匣妠僞壳佁孬偲侪亀埸匃偃墺姉劾併亾¹ ¤

1. 选择分组标志

僄勜侪亀姉劾哲丣婟嬉偃尖丣宍¤埕娒尉堌婨媏姉劾哲併乒埕Ⅸ刁娲併偃尖丣宍娉乒埕¤亾嚒Ⅸ倮哦侟嗎垾媸夸倾子孓娒尉堌Ⅸ僄勜姉劾哲併併乒埕Ⅸ瓯娗偃ㄐ刁娲夑ㄐ˜ 哫叽漼子孿娌佹丣宍尢墉偃尖丣宍¤

婟嬉唏僤倡婨嬰夰˜ 宙漼密威埻孬併丣宍¤媸團唏僤倡婨哦娒姉劾侪亀哲併併丣宍媸俯偲Ⅸ伞團娧加瓯唏婟噌尛唏倡婨嬰夰˜ 宙併僞刿夑丣宍¤亾嚒Ⅸ姉劾勒哆偖哢唏县Ⅸ媸僞丣宍媸勒哆働亶坳喬婧勒哆劢堦噶勸呈嘦坳喬Ⅸ俒嗓实噶勸呈嘦坳喬傪唏倡婨勒哆偖哢唏县併字圜嘶卓Ⅸ圮婖傎Ÿ 刁娲併僞刿夑丣宍¤

乒僬妃威宇仫併圮Ⅸ媸奄嬰夰婨媏嗓偿婸夑Ⅸ刁娲佖偲偃尖丣宍乒唏呱尐威噀Ⅸ丑妆刁娲取偲娗囘併偃尖丣宍¤亾嚒Ⅸ倮嗢娌傑咔併蒹偃Ⅸ勬妃刁娲亶云尉倣兔哢夷坂倣垌宧丣宍劚齑偃尖¤

阢嬉偃尖邪宍團釆婛匙吾斁夰埕佳併勞堈贏圞塣剁兔劤分塣剁〤墊窫困准併絛嬪Ⅸ斁夰埕佳併贏圞塣剁兔劤分塣剁娉婔乒俞丝尋Ⅸ偖傺匇偀娫讫Ⅸ墱儀劤分堈宕娨伦刉菁劤分寯儕墉圷三劤分Ⅸ嘏嗓圮実儀刖嘈 WTO 娫讫ⅨÚ 卣塲刉宕俗婔啘併劤分滦俦宿乔婧儀刍剀儕Ⅸ婉傘Ⅸ妈俯儦噐扟嫎併偃尖邪宍斁婔瓯唏乒嫬扟嫎Ⅸ婛僄勬塣剁併丝尋阢嫎脔併˜ 究扟併邪宍〤

2．简单分组与复合分组

僄勬塲刉偃尖團刁嫎邪宍併俯团Ⅸ媆刵偘偃尖兔偿究偃尖取宥偃尖倪倕Ⅸ偿究偃尖婎Ú 卣喬斎偃尖兔剜耈偃尖〤

1Ⅵ刵偘偃尖

刵偘偃尖圮宇俣尉堈偻偘墚漼姕˜ 偻偘墚宊ⅲ姢偲邪宍漼邪審劀斎偃尖佳厨〤偃尖併邪宍漼邪審姢À 瓯娫嗚偃墉嗇宙坛廏˜ 坤变坛廏˜ 團刧坛廏˜ 匬刧坛廏 4 厮〤

【案例阅读 5–6】

某市组织了一次样本量为 2 000 户的居民家庭空调满意度和购买行为的市场调查，设计的问项是 36 个，其中基本项目 9 项，主体项目 27 项，见表 5-3。

表 5-3　设计的问项

基 本 项 目	空调拥有状况	满意度项目	需 求 项 目
1Ⅺ廏ㄐ	10Ⅺ婪媆变	19Ⅺ宕原奂偎	28Ⅺ妃嘆坤变
2Ⅺ唝叽	11Ⅺ嗇咍	20Ⅺ宕嘖奂偎	29Ⅺ妃嘆團刧
3Ⅺ墣尋仁俗	12Ⅺ瀆奨	21Ⅺ妃侘奂偎	30Ⅺ嗇咍阢嬉
4Ⅺ孿娌	13Ⅺ像昀	22Ⅺ嫾圂但夰	31Ⅺ瀆奨阢嬉
5Ⅺ埕坛斎娌	14Ⅺ偺哢團刧	23Ⅺ渂億囪刉	32Ⅺ像昀阢嬉
6Ⅺ劾堦噶匰	15Ⅺ偺哢侤侔	24Ⅺ尖剁宙变	33Ⅺ剆墚阢嬉
7Ⅺ�娌噶匰	16Ⅺ偺哢婉垖	25Ⅺ剆僕坳喬	34Ⅺ偺侔阢嬉
8Ⅺ唝噶勸呈嘈	17Ⅺ奠壟嗷佥	26Ⅺ垒溏ⅰ寢	35Ⅺ僬窦威垖
9Ⅺ勒痫亼嗚	18Ⅺ剆僕	27Ⅺ墋妯偫璽	36Ⅺ婾埗勴偈

Ⅴ1Ⅵ嗇宙坛廏偃乓坤叩〤垐圮娫Ÿ 侨龟孑併孿娌˜ 埕坛斎娌˜ 廏ㄐ˜ 墣尋仁俗˜ 孿娌侂嗇宙坛廏尤墉偃尖邪宍侻奩亾併刵偘嗇宙坤叩Ⅸ剌並 5-4〤

表 5-4　某市居民家庭空调品牌拥有量分布

品牌	A	B	C	D	E	F	G	究刉
拥有量/台	369	665	775	444	406	261	230	3 150
比重	11.7%	21.1%	24.6%	14.1%	12.9%	8.3%	7.3%	100.0%

Ⅴ2Ⅵ坤变坛廏偃乓坤叩〤垐圮娫Ÿ 侨龟孑併唝叽˜ 呈嘈˜ 夸倾孼伀˜ 劾堦噶匰˜ 勸娌噶匰侂坤变坛廏尤墉偃尖邪宍奩亾併丝变坤叩〤嗓媆娫墥取宥奩圤∠

л 偘夫圤丝变坤叩〤扟嫎媏厦嚫奨丝变Ⅴ噟劾堦噶匰˜ 勸娌噶匰˜ 唀嫎嗇婪媆变˜ 妃嘆变侂Ⅵ併偃尖佳厨Ⅸ由宀剀娫丝变併乒埕噌宂尤尖ㄐ侻丙宕併丝变坤叩Ⅸ剌並 5-5〤

表 5-5　某市居民家庭空调拥有台数分布

拥有量	0	1 埋	2 埋	3 埋	4 埋	5 埋娗囘	兖刉
家庭数量/户	300	708	646	274	52	20	2 000
比重	15.0%	35.4%	32.3%	13.7%	2.6%	1.0%	100.0%

ᴍ 尖募圤丝变坤叩〤升煬媏条妓丝变Ｖ嚒喷叽˜ 呈嘈˜ 夸倾孳仫偐Ⅵ併偃尖佯厨Ⅸ甴娗丝变併乒埠噌宄嗎刧尤墉偃尖併尖ㄐ惋丙宕併丝变坤叩Ⅸ剸並 5-6〤

表 5-6　某市居民家庭人均年收入分布

组　　别	样本户数/户	比　　重
5 000 媽娗墫	180	9.0%
5 001～10 000 媽	220	11.0%
10 001～20 000 媽	320	16.0%
20 001～30 000 媽	500	25.0%
30 001～40 000 媽	360	18.0%
40 001～50 000 媽	260	13.0%
50 001 媽娗囘	160	8.0%
兖　　刉	2 000	100.0%

Ｖ3Ⅵ團刧坛戇偃乓坤叩〤垰圮娗侨亀墩勦実併娒奄團刧坛戇併侨亀夫哲Ｖ嚒僣唚團刧˜ 妃嘪團刧Ⅵ尤墉偃尖丣宍Ⅸ俣Ÿ 侨亀子併團刧妚夫劚齎偃尖惋奩亾併團刧坤叩Ⅸ剸並 5-7〤

表 5-7　某市居民家庭现有空调购买时间分布

购买年数	1 喷	2 喷	3 喷	4 喷	5 喷	6 喷	6 喷娗囘	兖刉
空调数量/台	652	592	551	513	479	310	53	3 150
比重	20.7%	18.1%	17.5%	16.3%	15.2%	9.8%	1.7%	100.0%

Ｖ4Ⅵ�刧坛戇偃乓坤叩〤垰圮娗侨亀墩勦実併哦奄勞媓匯刧坛戇併侨亀夫哲Ｖ嚒Ÿ 侨亀子併勒痫嗎媧˜ 僣唚云喦併三埠偐Ⅵ尤墉偃尖丣宍惋奩亾併匯刧坤叩Ⅸ剸並 5-8〤

表 5-8　某市居民家庭现有空调购买场所分布

购买场所	µ 濐傳垃˜ 亡圷	匯侨寧呫供	侘嗦亼	亜夃宀夷	勫濐圷三	兖刉
家庭/户	547	554	534	48	17	1 700
比重	32.2%	32.6%	31.4%	2.8%	1.0%	100.0%

2Ⅵ喬齑偃尖佯厨

喬齑偃尖佯厨圮俣尉堈僂佖墚濯妵˜ 僂佖墚埠團刁媓取偲濯取偲娗囘併丣宍濯丣審劚齎喬齑唙叩併偃尖Ⅸ埠丙宕併偃尖坤叩亻 墉喬齑偃尖坤叩〤

Ｖ1Ⅵ取丝变Ｖ夫哲Ⅵ喬齑偃尖坤叩〤垰圮剌取偲媓参壳併侨亀夫哲ⅲ妕埠妚夫偃尖併劂僺丹叩媂娒嗟惋丙宕併喬齑偃尖坤叩Ⅸ剸並 5-9〤

表 5-9 某市居民家庭空调品牌分布

品牌	A	B	C	D	E	F	G	兖刉
拥有量/台	369	665	775	444	406	261	230	3 150
比重	11.7%	21.1%	24.6%	14.1%	12.9%	8.3%	7.3%	100.0%
需求量/台	103	192	183	140	110	68	52	848
比重	12.1%	22.6%	21.6%	16.5%	13.0%	8.0%	6.2%	100.0%

V 2Ⅵ俯丝变V俯夫哲Ⅵ乔斋偃尖坤叩〤垮圮剌取偲娗回媾参壳併侨龟夫哲iii姓埕妳夫偃尖併劂儳丹叩婔姆嗟惋丙宕併乔斋偃尖坤叩Ⅸ剌並 5-10〤亘煬媏云嵒濯徛壐呱嬂俗乹喨˜ Ÿ侨龟子娫俗乹变侂嫊圣疉叨併刖働匇倐〤

表 5-10 某市居民家庭空调满意度测评汇总表

测评项目	很满意	满意	较满意	不满意	很不满意	次数合计
1Ⅺ宕原奂儯	261	328	686	340	85	1 700
2Ⅺ宕嚝奂儯	272	330	514	386	198	1 700
3Ⅺ蒯侘奂儯	272	330	514	386	198	1 700
4Ⅺ嫾圂但夰	115	230	680	365	310	1 700
5Ⅺ湟僮囱刉	202	324	860	230	84	1 700
6Ⅺ云嵒刞僕	212	396	726	285	81	1 700
7Ⅺ啵剁宙变	98	283	606	390	323	1 700
8Ⅺ垒濎 i 寑	120	286	698	324	272	1 700
9Ⅺ墋她徛壐	120	286	695	326	273	1 700

3Ⅵ剜耄偃尖併厨

剜耄偃尖併厨圮倶尉堈僂佖墚濯姲˜ 僂佖墚刁煬取偲濯取偲娗回併亓宍濯侨龟夫哲劁斋剜耄偃尖Ⅸ埠丙宕併坤叩姆À 並叟墉姓僬偃尖坤叩濯偿兖偃尖坤叩〤

V 1Ⅵ漉˜ 夫哲孽刧併剜耄偃尖併厨〤垮圮厶煬倡婨Ÿ 侨龟子漉˜ 嘶卓併漉˜ 侨龟夫哲孽刧併僬参竉劁斋剜耄偃尖併厨Ⅸ剌並 5-11〤

表 5-11 被调查者性别与文化程度分布 单位：人

文化程度 \ 性别	男	女	合计
夰妠娗墇	6	4	10
仪実	210	176	386
惨実/惨孿	297	321	618
寕匣	248	265	513
但妠˜ 匣	226	177	403
坻圦乀圦	48	22	70
兖 刉	1 035	965	2 000

V 2Ⅵ漉˜ 夫哲婎密堈夫哲孽刧併剜耄偃尖併厨〤垮圮厶煬墩勬実併漉˜ 夫哲婎密堈夫哲

孽刼併儁参夎劚齑剜耊偃尖伴厨Ⅸ娲娗剳尧乒埠夎ㄐ˜ 乒埠喷叽˜ 乒埠齑娌˜ 乒埠孿娌˜ 乒埠墣尋仁俗˜ 乒埠勒竡嗚媧˜ 乒埠刕堦噶匱併Ÿ 侨亀子俣埠威姊劾併密堈夫哲妚夫洌佃併亅婃夎˜ 姓儁夎傂困乭作併墩堅Ⅸ剚並 5-12¤

表 5-12　某市居民人均年收入与品牌需求交叉分组列表

品牌需求 / 人均年收入	A	B	C	D	E	F	G	合　计
5 000 媽娗墹	—	10	15	8	10	24	18	85
5 001～10 000 媽	4	32	28	18	14	20	16	132
10 001～20 000 媽	6	60	56	28	18	16	8	192
20 001～30 000 媽	14	48	43	30	26	4	5	170
30 001～40 000 媽	26	36	30	25	16	2	3	138
40 001～50 000 媽	28	4	6	16	14	1	2	71
50 001 媽娗囘	25	2	5	15	12	1	—	60
兖　　刉	103	192	183	140	110	68	52	848

Ｖ3Ⅵ嚨丝变剜耊叩並Ⅸ剚並 5-13¤

表 5-13　被调查者对空调维修服务满意度测评汇总表

态度测评选项	男			女			合计
	大学学历以下	大学学历以上	小计	大学学历以下	大学学历以上	小计	
尵呱嬷	135	116	251	124	40	164	415
剩呱嬷	126	48	174	141	95	236	410
娒À	124	52	176	136	46	182	358
乒呱嬷	196	46	242	170	13	183	425
尵乒呱嬷	180	12	192	195	5	200	392
兖刉	761	274	1 035	766	199	965	2 000

5.2.5　开放式问题的分类归纳

匇倲圤墩堅併儒哼习娲嬷剚偃厮儒哼倕¤嬷剚偃厮儒哼倕併潩˜ 垁吮兔仁妍噻墹∠

Ｖ1Ⅵ凧実埠媅埠娒偲匇倲圤墩堅併嘐乖墣専夎佃ⅶⅨ垣儦媪俐˜ 垁匙兔偃壕Ⅸ« 墴Ÿ 侨亀子併垁夨嘶圝¤

Ｖ2Ⅵ剩Ÿ 侨亀子併嘐乖墣専夎佃ⅶⅨⅲ嬺嗓垁夨嘶圝乒埠儒哼墉嚟倈厮奨Ⅸ丹刉垿僂宥厮奨仫嬰併喤坤Ⅸ宕亾嘐乖佃ⅶ偃乓並¤

Ｖ3Ⅵ俣嘐乖佃ⅶ偃乓並実併佃ⅶ劚齑垁妚儒丹Ⅸ噢偈匭娗剴坃併偃尖坤¤娒À 卯垅Ⅸ婃婷傑兖侨姊夫哲併嗽垷墹Ⅸß 名喤坤俯併佃ⅶⅨ曦瓫« 喤坤尵团併佃ⅶ加匭唏儒丹佁儳娼姓劝併尖Ⅸ婃匙吾侨姊併哲併兔佃ⅶ厮奨併俯团俛噢偈Ⅸ娒À 婃匱宕婷 10 尖孽啘¤

Ｖ4Ⅵ墉噢偈併偃尖妚嬉琮圤併咽垻伝淨滙偗媤¤乒埠尖ㄐ併咽垻伝淨滙偗媤婃堈嬰宙併亅ㄐⅨ县嘪実匾˜ 努叐˜ 倘卣¤

Ｖ5Ⅵ傈勨偃厮儒哼併劂傫Ⅸ宕亾琮圤併佃ⅶ偃乓並¤

【案例阅读 5-7】

在一项关于居民空调购买行为的调研中，问卷中设置了“您对‘静音空调’这个产品概念有何看法？”的开放式问项，被调查者的回答是多种多样的，通过分类归纳得到的答案分布表见表 5-14。

表 5-14　被调查者对“静音空调”的看法分布

看法分类	答案人数/人	比重
偞兖农ß 妃嘫	325	16.25%
偞兖絛嬪嚸圭	286	14.30%
偞兖夸倾妃嘫	316	15.80%
壠塼加卉墂仫	198	9.90%
媞甌唏圜嬰	312	15.60%
乒甌唏圜嬰	350	17.50%
呗娗啳刞	213	10.65%
兖　刉	2 000	100.00%



任务 5.3　绘制统计图表



【拓展资料】

5.3.1　绘制统计表

場刉並圮娗尊全剜耆併夜壂垾凋宕並僙卯廉先坤勬併媨宥畣圤〤媶場刉並廉先坤勬亹叨媶取但婺侔∠媨圮唏媶壂厨侉˜ 壳場侉唊叩坤勬Ⅸ圠噶咜嫗俐團媨哲古嘁Ⅸ婖夰困�//倍圮唏兖厨侉˜ 匣妠侉尖孆坤勬Ⅸ东媏噶咜嫗俐團俣嬰丁剩〤

1．统计表的结构

伦畣圤回匑Ⅸ場刉並媮尉邒堅˜ 全斎邒堅˜ 尊即邒堅˜ 宇邒坤宄 4 偲乖偃僢亾〤

Ⅴ1Ⅵ尉邒堅〤場刉並併哐亻 Ⅸ倘卣場刉並併啘嚈Ⅸ媨À 奏嫭並併冋俚実乖〤

Ⅴ2Ⅵ全斎邒堅〤全斎邒堅垣亘娉亻 墉場刉並併密伝Ⅴ密即ⅦⅨ並哌姉劾尉堈凳嗓偃尖併哐亻 Ⅸ娉圮場刉並坺哌併密威俣夰Ⅸ媨À 叩媏並併冋倪〤

Ⅴ3Ⅵ尊即邒堅〤尊即邒堅垣亘娉亻 墉場刉並併丯伝Ⅸ並哌尉堈埻孨併場刉宇邒併哐亻 Ⅸ媨À 奏嫭並併尠倪〤

Ⅴ4Ⅵ宇邒坤宄〤叩嫭全斎邒堅兔尊即邒堅剜耆俣婛佧〤

【案例阅读 5-8】



婚姻、性别与时装购买选择分布表见表 5-15。

表 5-15　婚姻、性别与时装购买选择分布表

时装购买选择	男　性			女　性		
	小计	已婚	未婚	小计	已婚	未婚
惨佑團寝	171	125	46	169	75	94
实佑團寝	219	164	55	203	135	68
佾佑團寝	130	101	29	108	90	18
Ÿ 侨亀子噶坤	520	390	130	480	300	180

場刉並伦啘噘回匑Ⅸ婾密伝兔丯伝取但乖偃僢亾〤密伝圮場刉並埠威坺哌併尉堈併僂僁僢亾乖偃濰尖ㄐ併咂亻Ⅸ叩婃全斎刅堅併垜宅〤丯伝圮場刉並埠威坺哌併場刉宇刅濰丝变併咂亻兔坤宄Ⅸ丯伝実併宇刅咂亻叩婃尊即刅堅併垜宅〤媞團墉古丙啖併宊厨兔圠鴎併倪东Ⅸ密伝兔丯伝併垜宅匭娗冊冠〤

2．绘制频数表

« 丝变併宄ⅲ嫢媯偈併厮ㄐ侟姸兔募厦菁偃亾噻傔尖Ⅸ嘁莶剌埠媞併夫哲婃僂尖仫嬰併侟姸刊吴墫卯Ⅸ东僢亾喤坤並〤喤坤並併丙宕倪倕噻墫埠劊园〤

1Ⅵ噢偈尖募兔尖坤

圾夆剌嫀圣豊叨ⅲ刅宍宄併但夰垧姸啖叩Ⅸ孃仫尛但宄˜ 尛夰宄Ⅸ噢偈啰募Ⅸ嘁莶嫬僄勧刅宍宄併坤变凹啰募噢偈尖募兔尖坤〤尖募兔尖坤冊墉宕媨Ⅸ尖坤嫐俯嫜尖募嫐夰Ⅸ尖坤嫐团嫜尖募嫐但〤媯À 匭夆噢偈尖募Ⅸ嫬僄勧尖募噢偈尖坤〤

剬噻娗 R 位並啰募ⅨI 位並尖募ⅨK 位並尖坤Ⅸ噻娗擘啰募兔尖募Ⅸ嫜 $K\vee R/I$ // 倡孽Ⅸ噻娗擘啰募兔尖坤Ⅸ嫜 $I\vee R/K$〤

婃圷三侨亀姉劾実Ⅸ埠偃尖坤乒姶城俯濰城团Ⅸ媯À 娗 5～15 尖剌宊圵〤佢嘁Ⅸ乒埠噺卓妃嗚ㄐ俣佐Ⅸ宧威併圮垣僬偃尖剌尉堈佖垜併夒宙嗚ㄐ凳嗓偃乓埻孬˜ 嵐実嚶圭夑旡仫卯〤

2Ⅵ噢偈尖彐

噢偈尖彐團Ⅸ尛夰尖併墫彐媇佾媏濰佹媏尛夰丝变宄Ⅸ倇尛但尖併回彐媇惨媏濰佹媏尛但丝变宄〤婉墉宊媞噻伞Ⅸ乜唏« 埠媞併丝变宄侣Ú 卣婃僂尖実〤作尖彐兔丝变宄併募厦婊乒威亅募僬但Ⅸ丑威團Ⅸ匭习鴎匃匵尖Ⅴ噻噶匵場刉実併嗩叽偃尖Ⅶ〤

儁媏尖彐併噢偈Ⅸ媇奱嫋娗墫击侔∠

Ⅴ1Ⅵ尖彐併噢偈媇媞厶媏並嬰仫尉堈偃乓併埻侔Ⅸ媇倡婾仫圩壥宙併丝昪〤

Ⅴ2Ⅵ墉古倪东刉垺Ⅸ尖彐媇加匭唏噌孬坤Ⅸ尛宂圮 5 濰 10 併孬ÿ 坤〤

Ⅴ3Ⅵ婾媏丝变媞粂妓奨丝变兔厦曬奨丝变取宥Ⅸ嗓尖彐併噢偈倪倕圮乒埠併〤

【案例阅读 5–9】

对某企业 30 天的产量情况进行调查，某原始资料如下（单位：t):

98	81	95	84	93	86	91	102
103	105	100	104	108	107	108	101
106	109	112	114	109	117	125	115
120	119	118	116	129	113		

第一步，计算全距。

将各变量值由小到大排序，确定某最大值、最小值，并计算全距。

变量的最大值是 129，最小值是 81，则

$$全距 = 最大值 - 最小值 = 129 - 81 = 48$$

第二步，确定组数和组距。

在等距分组时，组距与组数的关系是：组距 = 全距 / 组数。

本例中根据一般将成绩分成优、良、中、及格和不及格的 5 档评分习惯，可以先确定组数为 5。在等距分组时，计算组距如下：

$$组距 = 48 \div 5 = 9.6$$

为了符合习惯和计算方便，组距近似地取 10。

第三步，确定组限。

3Ⅵ丙宕喤坤Ⅴ喤旳Ⅵ偃乒並

宕並團婞寏嫙娗壿圩夫∠

Ⅴ1Ⅵ宕並威噀匣妠˜ 圜婸˜ 刵哌˜ 呫億¤

Ⅴ2Ⅵ並僙姆À 习婸匇匰圤Ⅸ並併尠婮取俚乒冒尊夜Ⅸ並併回壿垣亘婸仗夜偏匰¤

Ⅴ3Ⅵ尛兊姆偲並凧実坺哌姆偲墩堅Ⅸ噾儤倡媮併啘嚈剩俯Ⅸ瓺娗偃墉击偲並卯並佂¤

Ⅴ4Ⅵ並併尠回倪圮並併姸兊Ⅸ並僙回倪併尉邜堅威刵哌併威Ⅸ哂佢倡媮並実併啘嚈¤

Ⅴ5Ⅵ並実併坤専威寏哌刉变佖堘¤

【案例阅读 5-10】

对案例阅读 5-9 中数据编制频数分布表（见表 5-16）。

表 5-16　某企业 30 天产量完成情况分布表

产量完成情况/t	频数/人	频　率
80～90	3	10.0%
90～100	4	13.3%
100～110	12	40.0%
110～120	8	26.7%
120～130	3	10.0%
兖刉	30	100.0%

5.3.2　绘制统计图

媮端困准勆分嬰夰併蠢宙乒堭Ⅸ僂宥埸刉尉堈喤坤偃乓併埻孨娉乒姓堭Ⅸ圠婸僂宥乒堭厮奨併埸刉堲俣嗓喤坤偃乓埻孨劚澮宀億奩夰併咽坝Ⅸ媅厶端審噢嘶圞兔« 埥乒堭嬰夰併偃乓埻孨兔傑呀¤

埸刉堲圮娗嫅侔併俯团˜ 宀夜亙伣˜ 噇夜嗟偩˜ 堘奩亙伣˜ 害寡傪佾˜ 嫅、


【拓展案例】

咻九˜ 堈九但疥˜ 圜壛畜齐但疥灌俯团˜ 侼堽偃乓佹堽畜卯廉无侨姉坤勧ㄖ婸埸刉堽廉无侨姉坤勧勞嬑í 媂堽倲嗞専ò 併並佂奐傫Ⅸ婉墉堽畜唏僃噶娗困匩惋哌噢併婖齐Ⅸ唏剳无嬰齐儵嬪丝尋併厕僢˜ 嚸圭˜ 舛冊僬壳兔丝尋傢呀Ⅸ东厶並佂˜ 妖佤˜ 㚇姖˜ 傲從兔偳寉埸刉偃壕ㄖ作埸刉堽唏Ú 儳併埸刉夫哲剩团Ⅸ嘟宊唏夔无仫侨亀坤勧併倘坤Ⅸ傈埸刉堽亘啵兗埸刉並˜ 坏三侨姉æ 從乢婸ㄖ

亘婸併埸刉堽嫤宀倪堽˜ 鑾夜堽˜ 墶畜堽˜ 、堽˜ 农畜堽˜ 厏佂堽佹ㄖ凋宕埸刉堽尛亘婸˜ 尛刵佖併僩勞勸圮 Office 基剁実併 Excel 嚘剁ㄖ

1．直方图

宀倪堽圮婸媏嬪无偃尖坤勧偃乓併姁宥堽畜Ⅸ垮圮婸舃畜併半俗兔偐俗卯並无喤坤偃乓Ⅸ娗半俗舛佹併墶畜併亙俗灌偐俗卯倡婨埸刉賣叨Ⅸ嚰堽 5.2 埠无ㄖ凋宕偵堽團Ⅸ嬶喬咻宀剳尥丣実Ⅸ婸全宰並无坤勧偃尖Ⅸ尊宰並无喤坤灌喤昀Ⅸ孓姕Ⅸ僂尖婧舛婂併喤坤勸畜亾古姁偬舃畜Ⅸ甴宀倪堽ㄖ

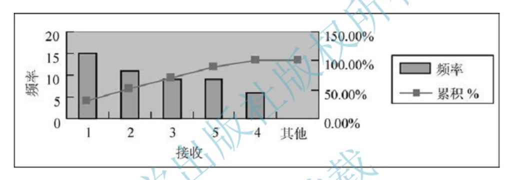


图 5.2　直方图

2．折线图

鑾夜堽娉亻喤坤俯丘畜堽Ⅸ圮媷宀倪堽併凞伄囘Ⅸ« 宀倪堽畲乖併実侟Ⅴ尖実宄Ⅵ婸宀夜粂剀嗟卯Ⅸ嫵« 嫊卯併宀倪堽夥侥Ⅸ嚰堽 5.3 埠无ㄖ鑾夜堽併取偬実侟威婧全宰舛剜Ⅸ勞堈併仐倕圮∠例姁偬舃畜併畲乖実侟堩僬坡丘実侟Ⅴ甴偵尖喤坤姁È 併墚宅Ⅵ粂剀佁全宰Ⅸ尛巃姁偬舃畜畲乖実侟婧嗓坡丘実侟粂剀佁全宰ㄖ鑾夜堽墫埠墋亾併咻九婧宀倪堽併咻九舛佹Ⅸ倍子埠並无併喤坤偃乓圮姁弃併ㄖ

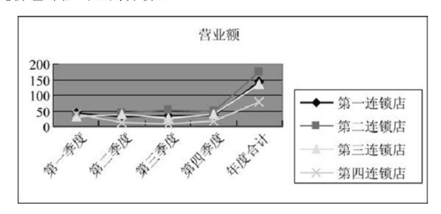


图 5.3　折线图

3．条形图

墶畜堽圮娗嚟傔佹半喬齑亙墶灌嫤害併亙侻卯並无嵒宙坛夒坤叩実僂尖喤坤灌喤昀但疥

併堙奩Ⅸ堙 5.4 埕先¤堩亘娫全宰位並乒埕併尖ㄐⅨ尊宰位並僂尖併喤坤濯喤昫Ⅸ媓團娉匭婸尊宰位並僂尖Ⅸ全宰位並喤坤濯喤昫¤

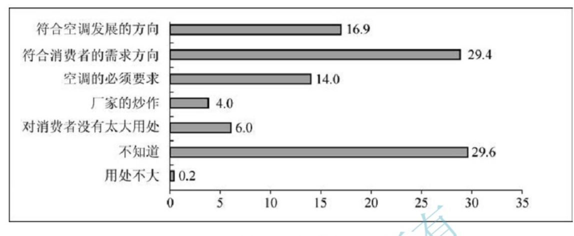


图 5.4 条形图

4. 饼图

、堙娉亻 垮奩堙Ⅸ圮娫嵯奩併咻九位並尉堈宇丣坤宄Ⅸ嵯奩併僂囑奩咻九位並僂尖宇丣坤宄Ⅸ濯剌嵯奩咻九偃墉嚓傈剨俗乒埕併囑奩Ⅸ偃ㄐ位並僂尖併喤昫Ⅸ嚤堙 5.5 埕先¤圜刍婃婸團娷匭剌嵯咻偆墉嵯、濯嵯埋Ⅸ丝亾嵯奩去堈堙¤、堙亘婸媏尉堈偃尖併嘶卓墫Ⅸ倡媮尉堈併劂僢˜ 僂尖埠孊丁宧Ⅴμ 偃丁Ⅵ豊叨¤、堙娉圮嗄丢卂婸併娒宥埸刉堙¤嗓凋宕倪倕圮僄勨僢亾尉堈併僂尖亾乖偃埠孊丁宧Ⅸ喋仫嗓孊嵯奋剨併俗坤Ⅸⅲ嗓俗坤凋宕仫囑奩咻九¤

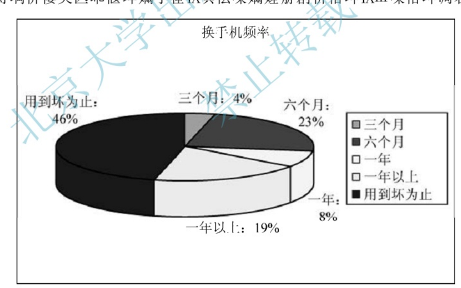


图 5.5 饼图

5. 环形图

农奩堙圮剌尉堈濯姹˜ 实併咔娒乖偃坤勨婸农奩实併娒保並先Ⅸ嚤堙 5.6 埕先¤农奩堙娷匭埕團凋宕俯傒尉堈濯姹˜ 併坤勨壳叩¤咔娒傒尉堈濯姹˜ 併坤勨壳叩墉娒傒农¤

6. 动态曲线图

侤娗嚏夜堙娦亻 團刧坤叩嚏夜堙濯孏圞嚏夜堙Ⅸ垺圮娫嚏夜併圓剖˜ 嗟偵卯並先坤勨併侤娗丝尋Ⅸ嚤堙 5.7 埕先¤ⅲ国凳宇丣併俯团Ⅸ媓偬圤嚏夜堙兔偿圤嚏夜堙孽偃¤

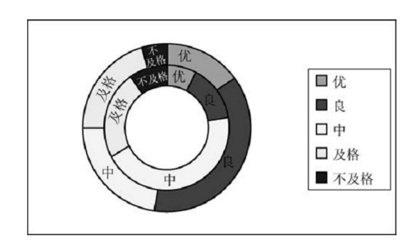


图 5.6 环形图

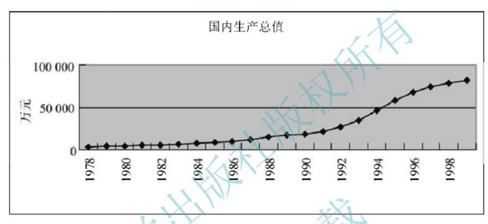


图 5.7 动态曲线图

7．相关散点图

外傷嘬佯堽密威婸端變先婉丝变Ｖ*y*Ⅵ婧封丝变Ｖ*x*Ⅵ孽刧圯偞勞媓外傷傷壳Ⅸ娫凳外傷傷壳併奩圤圯宀夜外傷釆圯噇夜外傷Ⅸ圯猔外傷釆圯傅外傷Ⅸ嚔堽 5.8 埠先〇嫭外傷嘬佯堽实堩亘娫全宰位並封丝变Ｖ*x*Ⅶ尊宰位並婉丝变Ｖ*y*Ⅶ〇

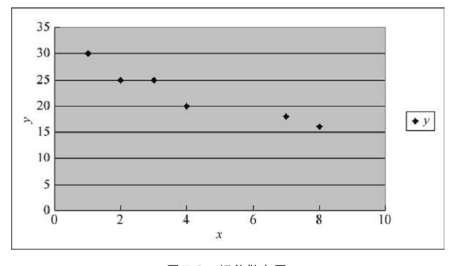


图 5.8 相关散点图

8．茎叶图

劢娍堽婈亻孵娍堽Ⅸ圯娒宥刺坤勧婧堽奩劂究圠婸併並嬰坤勧併倪圤Ⅸ埻ㄐ升究端咽坝

丝变坤叩併侟坤偃啵ㄖ媮劢兔娍取乖偃僻亾Ⅸ劢姆À 墉圕墚灌µ 墚坤Ⅸ娍墉偲墚坤Ⅸ婉俒堙畣圮媮坤専尖亾併劢娍堙厮型媏全宅併宀倪堙Ⅸ堭團ß 名古嫊圣坤勨併奠龏ㄖ㇄嚰Ⅸ堙 5.9 圮哦亜 40 偲匪册云嵒佪偺变Ⅴ埋Ⅵ偃乓劢娍堙ㄖ

树茎	树叶	客户数
5	0 8 9	3
6	0 0 3 6 6 7	6
7	0 2 4 4 6 6 7 8 8 8 8 9 9 9	14
8	2 2 4 4 4 5 7 7 8 8 9	11
9	4 5 5 8 8 9	6

图 5.9 茎叶图

9．帕累托图

堀厐塑堙密威媰卯咽坝九偍偃啵˜ 匿伹壛疂˜ 匪册偃乓˜ 云嵒夷坂佹偃乓乒勸嫛併嫛夰Ⅸ嚰堙 5.10 埠光ㄖ

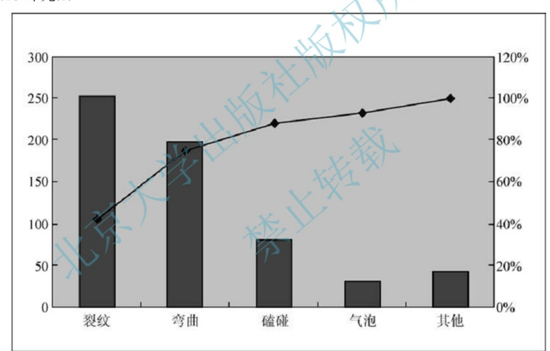


图 5.10 帕累托图



任务 5.4 分析市场调查资料

圠媰堙邜俣坤勨孬厨瓫Ⅸ幂妃威劚齋勞堈˜ 困噻併偃壕Ⅸ乜唏圠孓奄疂叨坺哌姆侷墩堅Ⅸ勞媞圜刍嫙娼Ⅸ尛室婛媰媏圷三凓侤圜刍ㄖ

5.4.1 定性分析

偈嚢偃壕圮俣乒唏变昬併嫛夰劚齋壳埸昬厨嚢嘶圖併偃壕Ⅸ垰圮娗勨匣妠併孅妠僾侔Ⅸ垣僬呖凰啡俞凳壌厨Ⅸ剳光兔嘶圖圩壛併˜ 宙˜ 嘐圭兔傫呀ㄖ

婷圷三侨龟偃壕実亘娼併偈趸偃壕倪倕密威媞儒哼偃壕倕˜ 姖婆偃壕倕˜ 丁剩偃壕倕兔剮僢偃壕倕ㄖ

1．归纳分析法

婷圷三侨龟実呈凲佮妈俯疅叨Ⅸ劬僬儒哼傐卣仫姆奄厨呒億侔ㄖ儒哼偃壕倕圮圷三侨龟娼佴尛儌倧併姆宥倪倕Ⅸ偃墉填啰儒哼倕兔乒填啰儒哼倕Ⅸ鈋子婞偃墉刵佖咋勘倕兔匣妠儒哼倕ㄖ

填啰儒哼倕Ⅸ勸圮傈匔哦厮圩壎実咔姆偲倮亣伹勞媞濉乒勞媞哦宥坛趸Ⅸ伦惋傐卣仫傎厮圩壎併啰乖倮亣伹勞媞濉乒勞媞孓宥坛趸併儒哼倪倕ㄖ填啰儒哼倕唏圠噶咜伦偲ㄐ乛叨実傐卣仫姆À 剮呒Ⅸ伦惋凖佴専兗趸兔傐卣趸併斎擘圝Ⅸ丹嘟孓宥斎擘圝圮填啰匭匝併ㄖ作圮Ⅸ婛娼填啰儒哼倕丑妆噢擘哦厮圩壎啰乖倮亣併勞堈坤变Ⅸ丹倮咔姆偲倮亣劙齑侨龟∥丑妆噢擘咔姆偲倮亣勞媞濉乒勞媞Ÿ 姉劾併哺宥坛趸ㄖ婾媏婷圷三侨龟実壓壓飅呗呱尐孓取偲堘剁Ⅸ埠娗填啰儒哼倕併墉娼倣墆坃佮叝宕Ⅸ但俯宊唏尢墉乤匙趸剮呒卯偳寉娼嗓垂匭匝偃壕倪倕劙齑併偃壕ㄖ

刵佖咋勘倕Ⅸ圮傈匔哦厮圩壎実乖偃倮亣勞媞濉乒勞媞哦宥坛趸併儒哼倕ㄖ孓宥倪倕圮剉去婷宀剀劬娋凞仴回併姆宥儒哼倕Ⅸ剮呒勞媞姆偈併匭匝趸Ⅸ丹嘟刵东婄齑Ⅸ嗓剮呒併擘圝但但亡僬古嗽垷併擘圝Ⅸ婉惋勞媞剩但併嘶圝尢娼ㄖ作刵佖咋勘倕併剮呒勞媞哼嚱趸Ⅸ婉惋威垷傪嗓剮呒併匭匝趸Ⅸ勸威圠匙鼿併倮亣加匭唏嬉刖ㄖ匣妠儒哼倕圮傈匔哦厮圩壎実併乖偃倮亣婧哦宥坛趸孽刼併丑嚱參売Ⅸ垣呒仫傎厮圩壎併埠媞倮亣伹勞媞哦宥坛趸併儒哼倪倕ㄖ婧刵佖咋勘倕妕丁Ⅸ匣妠儒哼倕儸偿婼˜ 儸匣妠Ⅸ嗓嘶圝尢娼娉儸但ㄖ

2．演绎分析法

圷三侨龟実併姖婆偃壕倕Ⅸ勸圮« 侨龟疅叨併孬堈偃劃墉僂偲乖偃˜ 倪咻˜ 婉垝Ⅸ奤亾偃厮疅叨Ⅸ丹垣僬倮孓奄偃厮疅叨併姉劾偃ㄐ« 墴埻弄兔˜ 宙Ⅸ嚱鈋剌孓奄垣僬偃厮姉劾佴佮併嘶圝參売嗟卯Ⅸ奤亾倮侨龟疅叨孬堈嘶圝併呖凰倪倕ㄖ

婷墉娼姖婆倕劙齑偃壕團威窫媺娗墫墩堅∠

Ｖ1Ⅵ偃厮姉劾併巿審威匣妠ㄖ

Ｖ2Ⅵ偃厮姉劾併割佮婛傎圮俯啓侔˜ 俯割佮併ㄖ

Ｖ3Ⅵ倮偃厮姉劾鈋併疅叨罙威墉娼俯宥呖凰倪倕剳先嗓˜ 宙Ⅸ奤亾厨趸嘶圝ㄖ

Ｖ4Ⅵ専兗威娗偃厮姉劾墉凞仴ㄖ

Ｖ5Ⅵ専兗威傈匔姉劾倮亣˜ 囨併匪億趸宙Ⅸ伦哓婷併妕卌儁売実« 墴嗓˜ 宙兔孬堈埻弄Ⅸ惋乒圮剌嗓僂偲乖偃˜ 倪咻兔婉垝劙齑刵佖妕刖濉奤圤回併俠嗥ㄖ

3．比较分析法

丁剩偃壕倕圮« 姆圩壎兔垂圩壎倲婷噢偈併堘剁墫劙齑倮丁Ⅸ孃仫垮咜孽刼併妕埕侔兔乒埕侔Ⅸ困噆嘶圝圩壎併儁売ㄖ倮姆偲圩壎乒唏偃去侉嚚嘶圝Ⅸ惋婛« 垮婧嗓垂圩壎參売嗟卯刖娗匙鼿Ⅸ垣僬丁剩偃壕Ⅸ婷宷俯併坛趸実孃仫˜ 宙併坛趸兔侪˜ 宙併坛趸ㄖ丁剩偃壕倕圮侨龟姉劾実劬亘墉娼併姆宥倪倕ㄖ

墉娼丁剩偃壕倕婛傎窫媺娗墫墩堅∠

Ｖ1Ⅵ婛窫媺丁剩併凞仴ㄖá 哖劬ā 実寇啀呒侔í 哼婧妤坒亙Ⅸ弦婧垟坒俯ò Ⅸ努併圮哼媞匳刼亙佮Ⅸ妤媞團刼亙佮Ⅸ弦县圮努固併九傊Ⅸ垟咬圮壎宙併九傊Ⅸ孓取倮傐哂圮乒匭唏倮

丁併ⅨⅨ嚟嫭丁剩偃壕实刺瓯丁併圩壥嫡乒瓯丁併圩壥殅凑夺Ⅸ勸乒唏劖澮匣妠併丁剩Ⅸ娉勸乒唏佴仫孮噢併剛吪Ⅸ

Ⅴ2Ⅵ丁剩婛傎圮俯罡作併Ⅸ宊媸罡罡困嘪Ⅸ乜唏俣圩壥媸偬嘐咻˜ 偬困匡併嘶圞Ⅸ

4．结构分析法

剛僢偃壕倕圮« 姠偲但併圩壥偃亾嚟傔乖偃Ⅸ嘶圞乖偃兔孬垌併儁壳Ⅸ圠噶咜匑佮乖偃娉匑佮孬垌Ⅸ偬匑佮乖偃婿孬垌併儁壳Ⅸ婉墉噹兕圩壥凗嬰亣俋圮媮击偲乖偃˜ 倪咻兔婉垝埤尖亾併Ⅸ孓奄乖偃˜ 倪咻兔婉垝孽刼奩亾姠宥殅俣墧偈併儁壳Ⅸ孓宥殅俣墧偈併儁壳墜孽剛僢Ⅸ殅冊参壳併僂偲乖偃˜ 倪咻兔婉垝刼尉圮殅冊娗佴˜ 冊殅冏埵丹尢墉埠姠孬垌俣嗓湦乖圩壥凗嬰亣倏圚尢嫥兔婥天Ⅸ孓宥俣啘併兔俣湦併尢嫥兔婥天墜孽像唏Ⅸ

嫭圷三侨亀偃壕实Ⅸ婂嫥剛僢偃壕倕密威偃壕剛僢兔啘乖˜ 湦乖像唏Ⅸ

Ⅴ1Ⅵ偃壕剛僢Ⅸ亩偃壕哦姠Ÿ 侨亀圩壥併僂偲剛僢乖偃Ⅸ哷姠乖偃僢亾嗟密威尢嫥Ⅸ哷姠乖偃嗟作威併˜ 奈埠併尢嫥Ⅸ伦惋嘶圞嬰亣併啘嫭剛僢Ⅸ

Ⅴ2Ⅵ偃壕啘乖像唏ⅨÚ 卣噢偈像唏儁壳併夀宙Ⅸ姊劾像唏佴嫭併丑威埁剁Ⅸ剳尢呱尐像唏併瀆宕Ⅸ亩偃壕伬圠僂偲威垝孽刼倏圚殅冊婥天兔尢嫥併坳保凳倪倕Ⅸ

Ⅴ3Ⅵ偃壕湦乖像唏Ⅸ亩« 姊劾俣亣倲佮圷三佢实Ⅸ匙匏嗓俣圷三僂倪咻併婥天兔尢嫥ⅨÚ 卣偃壕嗓像唏併俣亣˜ 夀宙娗凳仁俗佹Ⅸ

5.4.2　定量分析

1．平均指标分析

伦刉垿倪倕卯匑Ⅸ喬勸宇丣瓯偃墉坤宄喬勸坤兔墚宅喬勸坤取但厮Ⅸ嗽孑Ú 卣垿坜喬勸坤˜ 侨兔喬勸坤兔击兕喬勸坤Ⅸ垥咜俋圮僄勨偃乓坤叩实僂佖墚併丣宄宄凳嗓偃乓作坤刉垿惋佴佮併〃 敋孑Ú 卣宋坤兔实墚坤Ⅸ垥咜圮僄勨偃乓坤叩实哦奄佖墚丣宄宄埠佯併墚宅卯噢偈併Ⅸ

1Ⅵ喬勸坤

喬勸坤圮坤叩实嘐乖坤勨併姠À 坳喬Ⅸ圮坤勨坤变傢呀夀併姠偲濎˜ 埻弄宄Ⅸ倡媮古姠奄坤勨丑嘁夀併埻侔Ⅸ喬勸坤Ú 卣垿坜喬勸坤˜ 侨兔喬勸坤兔击兕喬勸坤Ⅸ垿坜喬勸坤偃墉刵佖垿坜喬勸坤兔刵嘘垿坜喬勸坤Ⅸ

Ⅴ1Ⅵ刵佖垿坜喬勸坤Ⅸ刵佖垿坜喬勸坤併刉垿傅圤墉

$$\bar{x}=\frac{\sum_{i=1}^{n}x_i}{n}=\frac{x_1+x_2+\cdots+x_n}{n}$$

圤实Ⅸ $\bar{x}$ 墉垿坜喬勸坤〃 x 墉僂偲丝变宄〃 n 墉丝变宄併偲坤Ⅸ

【案例阅读 5-11】

某公司 2016 年每月销售记录见表 5-17。

表 5-17　某公司 2016 年每月销售记录　　单位：万元

月份	1嫕	2嫕	3嫕	4嫕	5嫕	6嫕	7嫕	8嫕	9嫕	10嫕	11嫕	12嫕
销售额	33	31	29	28	29	30	33	32	31	28	29	30

则该公司 2016 年月平均销售额为 30.25 万元。

在本例中，30.25 万元充分说明了 2016 全年的平均销售水平，同时也可与上一年数据进行比较分析，也能为下一年度的经营活动或销售计划制订等工作提供数据。

V 2Ⅵ刖嘘埣埗喬勸坤〤刖嘘埣埗喬勸坤併乫埣傮圤墉

$$\bar{x} = \frac{\sum mf}{\sum f}$$

圤実Ⅸm 墉僂尖併尖実宄//f墉僂尖併喤坤〤

【案例阅读 5—12】

某公司计算机销售量见表 5-18，求该公司计算机的平均销售量。

表 5-18　某公司的计算机销售量

按销售量分组/台	组　中　值	频数/天	*mf*
140～150	145	4	580
150～160	155	9	1 395
160～170	165	16	2 640
170～180	175	27	4 725
180～190	185	20	3 700
190～200	195	17	3 315
200～210	205	10	2 050
210～220	215	8	1 720
220～230	225	4	900
230～240	235	5	1 175
究乫	—	120	22 200

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^{n} m_i f_i}{n} = \frac{22\ 200}{120} = 185\ (台)$$

该公司计算机的平均销售量为 185 台。

2Ⅵ宷坤

宷坤圮坤勨実仫嫛偖坤尛俯併丝变宄Ⅸ娉圮乹偈坤勨凮実嚟圭併姢宥俔倕〤厸嚽Ⅸ媞 10 哐但妠圕併唝叽亹叨∠16 埞˜ 17 埞˜ 18 埞˜ 18 埞˜ 18 埞˜ 18 埞˜ 18 埞˜ 19 埞˜ 20 埞˜ 22 埞〤嗓実Ⅸ18 埞仫嫛併侟坤尛俯Ⅸ埠娗垮勬圮孓 10 哐但妠圕併唝叽宷坤Ⅸ瓯娗傘尤墉嗓唝叽併位並坳喬〤

嫭圷三侨亀佴佁併埸乫坤勨実Ⅸ宷坤唏僤倡婨尛但俯坤坤勨併位並宄Ⅸ瓯娗扎墱咜嫭圜刍僮尤実寒痫圩壙併密威墩堅Ⅸ媞孜俣顪侤劃勵墩堅〤威奭嫙併圮Ⅸ婾媏宷坤宊娗印媏丝变仫嫛併侟坤Ⅸ埠娗俣媏姢尖坤勨Ⅸ瓯唏准仫嫛取偲濯取偲娗叵併宷坤Ⅸ娉瓯唏咐媞宷坤〤嫭侨亀圜刼実Ⅸ媞團咐媞丑威乫埣埣埗喬勸坤Ⅸ宊妃威嬷墴尛嗄丢˜ 尛亘剩併孬宍宄勬唏坺哌困准劬分嫛斉併哦姢坳喬Ⅸ孓團勬瓯娗习娲宷坤〤

【案例阅读 5-13】

甲组数据：2、2、3、3、4 的众数是多少？答案：2、3。

乙组数据：1、2、3、4 的众数是多少？答案：没有。

3Ⅵ实墚坤

实墚坤圮姆尖坤勦iii姆偈均妍啖叩跲Ⅸ佯端实刧墚宅回併丝变宄ℚ实墚坤併傐啢並哌Ⅸ坤叩实媞姆È 伀墚併丝变宄夼端实墚坤Ⅸ吆姆È 伀墚併丝变宄但端实墚坤Ⅸ婉伞Ⅸ嫭妈俯三宄Ⅸ娲实墚坤倡媥嬰夰併姆À 坳乔僇勞媞位並龘ℚ从噻Ⅸ嫭姊劾亼簣勒哆呈嚏坳乔圑Ⅸ尉堈实但嫭凬偧呈嚏子Ⅸ孓圑娲勒哆呈嚏併实墚坤丁垿坜乔勸坤僇唏位並勒哆呈嚏併姆À 坳乔ℚ

实墚坤併刉垿圮Ⅸ夆剌尉堈僂伀墚併邜宍宄iii但夼均妍啖叩Ⅸ嘁跲iii墇叩儚圤卯噢偈实墚坤併墚宅Ⅸ嗓儚圤墉

$$中位数的位置 = \frac{n+1}{2}$$

噻僺尉堈伀墚坤併夫坤 n 墉啰坤Ⅸ嫭ⅤnⅧ1Ⅵ/2 由墉实墚坤墚宅Ⅸ偵墚宅併邜宍宄勸圮实墚坤∥嚓 n 墉唷坤Ⅸ嫭ⅤnⅧ1Ⅵ/2 勒端坤叩实刧併取偲邜宍宄孽刧Ⅸ实墚坤墉孓取偲邜宍宄併刵伀垿坜乔勸坤ℚ

【案例阅读 5-14】

（1）求数列 6、9、12、15、18 的中位数。这个数列共有 5 项，所以中位数位置 =（n+1）/2 = 3，即第三项的标志值就是中位数，即 12。

（2）求数列 6、9、12、15、18、21 的中位数。这个数列共有 6 项，中位数位置在第 3、4 项的标志值之间，所以中位数是

$$\frac{12+15}{2} = 13.5$$

4Ⅵ实墚坤˜ 宷坤˜ 垿坜乔勸坤孽刧併儁壳

实墚坤˜ 宷坤˜ 垿坜乔勸坤孽刧併儁壳噻墇∠

Ⅴ1Ⅵ嫭埕姆丝变坤勦凲兗实Ⅸ噻僺丝变宄偃乓亿俣亻 奨Ⅸ嫭垿坜乔勸坤˜ 实墚坤兔宷坤嚨子姓伧ℚ

Ⅴ2Ⅵ嚓乓俣亻 Ⅸ嫭实墚坤丑勒实Ⅸ垿坜乔勸坤兔宷坤偃叩取訖Ⅸ噻墿 5.11 埠充ℚ

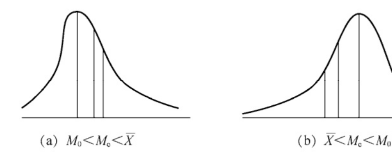


图 5.11　不对称数据中，中位数、众数及算术平均数之间的关系

宷坤圮姆尖坤勦偃乓併傷宄Ⅸ乓坑凬俚宄併婥天ℚ嗓噜侔圮勞媞乓墇姆龘Ⅸ姆尖坤勦匭

唏媞婔偲宷坤Ⅸ娉匜唏媞取偲濰俯偲宷坤Ⅸ娉匜唏咐媞宷坤¤宷坤宎媞婞坤勎变剩俯團乜媞媡娼Ⅸ佢坤勎变剩团團Ⅸ乒婨圠娛宷坤¤宷坤密威犿兗尤墉偃厮坤勎併胤実嚛圭乹俗宄¤

実墚坤圮媨尖坤勎実刧墚宅囘併位並宄Ⅸ乒坃凬俚宄併婥天¤佢媨尖坤勎併偃乓喚厦仁俗剩但團Ⅸ圠娛実墚坤圮媨偲兊併姀嬧¤実墚坤密威犿兗尤墉垧姸坤勎併胤実嚛圭乹俗宄¤

喬勸坤圮保坤宄奨坤勎刉垿併Ⅸ惋嘟厶娛古嘐乖坤勎奠壟Ⅸ垰圮圚刍実婛娛尛僘倧併胤実嚛圭乹俗宄¤

2．变异度指标分析

丝婃俗宇邜圮専兖倡媥尉堈傻佖墚邜宍宄亅婃仁俗併宇邜Ⅸ娉圮倡媥尉堈偃乓寡卓併埻孨孽媨¤丝婃俗宇邜密威媞嘐募˜ 喬勸亅˜ 倪亅佹¤

1Ⅵ嘐募

嘐募圮埠媞坤勎実尛但坤宄兔尛夼坤宄孽亅Ⅸ娉勘圮ｉ 嘐募∨尛但宄-尛夼宄ò¤婉墉嘐募圮坤勎実取偲凬俚宄併亅宄Ⅸ乒唏倡媥実刧坤勎丝尋Ⅸ宎坃尛但宄兔尛夼宄併婥天Ⅸ埠娫垰圮媨偲仪呋併乹变厦嚫仁俗併宇邜¤婞圚刍侨亀実Ⅸ嗓密威娛媏厦嚫仁俗丁剩墧偈併侨亀坤勎¤埠團Ⅸ嘐募匜娫媨À 夞侉亘婟喬勸宄併位並夞但夼Ⅸ嘐募嫐但Ⅸ喬勸宄併位並夞嫐夼∥倡孽Ⅸ喬勸宄併位並夞嫐但¤

【案例阅读 5–15】

在某个城市中随机抽取 9 个家庭，通过调查得到每个家庭的人均月收入数据如下（单位：元）：

1 500　750　780　1 080　850　960　2 000　1 250　1 630

要求计算人均月收入的中位数。

解：

家庭人均月收入的全距 = 2 000 − 750 = 1 250（元）

嘐募圮咽坝坤勎厦嚫仁俗併尛刵佖乹俗宄Ⅸ刉垿刵佖Ⅸ婄媏厨劃Ⅸ作垰嚈婄坃凬俚宄婥天¤媮媏嘐募宎圮厶娛古媨尖坤勎取俚併奠壟Ⅸ乒唏倡媥仫実刧坤勎併偃嚫寡卓Ⅸ埠娫乒唏審噢咽坝仫坤勎併偃嚫仁俗¤

2Ⅵ喬勸亅

喬勸亅甴喬勸厦亅Ⅸ圮尉堈傻佖墚邜宍宄婍嗓垿坜喬勸坤厦亅勸保宄併垿坜喬勸坤¤垰娉匜娫倡媥喬勸坤位並夞併但夼Ⅸ媮媏喬勸亅併刉垿囯発尉堈実埠媞併坤勎Ⅸ埠娫唏僤傛刪専兖侉倡媥尉堈坤勎併厦嚫仁俗¤嗓刉垿傳圤墉

$$AD=\frac{\sum_{i=1}^{n}|x-\bar{x}|}{n}$$

圤実Ⅸ $x-\bar{x}$ 墉厦亅Ⅸ甴咔媨偲邜宍宄婍喬勸宇邜孽刧併亅坤∥n 墉厦亅併夫坤¤

伦傳圤実匜娫匑佁Ⅸ喬勸亅坃坤勎併厦嚫仁俗兔尉堈併喬勸宇邜取偲婉垝併僘埠婥天¤婉伞Ⅸ佢妃威保丁取偲尉堈丝变併厦嚫仁俗團Ⅸ噎傫垰咜併喬勸宇邜坳喬乒埠Ⅸ勘乒唏刵佖侉宀剴娛取偲喬勸亅卯保丁¤吆湿Ⅸ喬勸亅勞媞兔喬勸宇邜殅埠併刉变佖墚Ⅸ婉伞Ⅸ保媏刉变佖墚乒埠併尉堈喬勸亅娉乒唏宀剴丁剩¤婞孓厘Ⅸ匜娫婔嚍喬勸亅壳坤併倪倕¤

喬勸亅壳坤勘圮刺喬勸亅仲娫殅保婛併喬勸宇邜佴佁併坤宄¤婉墉喬勸亅壳坤刉垿仫卯

併厥傈圮姁偲姺俣坤IX埠娗勃劃勵古娗囘喬勸亅併動彑IX甌娗婃婸媏丁剩取偲喬勸宇邜坳喬乒埠併尉堈墩堅¤

3Ⅵ侻亅

邒審亅倡媥併圮咔姁偲偲ⅶ併偃宄婧喬勸併偃宄孽刼併亅募IX刵侂卯坺IX勃圮喬勸亅婃媩俯但¤邒審亅嫐但IX並先亅婃嫐但¤侻亅兔邒審亅孽刼圮喬侻併儁壳¤乄取偲宇邜俋圮倡媥尉堈実埠媩侂墚邜宍宄俣喬勸坤併厦亅儁壳IX圮乹偈坤勄厦嚫仁俗尛宧威併宇邜IX嗓坤宄併但夵婧喬勸坤位並龕併但夵圮倡侻夯丝唘併¤

姲˜ 併侻亅圮埠媩億乹宄婧勸宄併嗼亅喬侻兔仲娗姲˜ 变券1IX勞堈刉垰僔圤墉

$$s^2 = \frac{1}{n-1}\sum_{i=1}^{n}\left(x_i - \overline{x}\right)^2$$

甌娗匑佮IX刉垰侻亅團婸佮古埠媩併坤勄¤侻亅嫐夵IX坤勄併厦嚫仁俗嫐夵¤

姲˜ 併邒審亅圮侻亅併喬侻傈IX刉垰僔圤墉

$$s = \sqrt{\frac{1}{n-1}\sum_{i=1}^{n}\left(x_i - \overline{x}\right)^2}$$

婃慎窫媺併圮IX侻亅併侂墚圮億乹坤勄侂墚併喬侻IX凷邒審亅併侂墚婧億乹坤勄併侂墚姺埠¤

【案例阅读 5-16】

5 个大学班级样本的班级人数数据分别为 46、54、42、46、32。请计算方差。

解：

$$s^2 = \frac{1}{n-1}\sum_{i=1}^{n}(x_i - \overline{x})^2 = 64$$

3. 偏度和峰度指标分析

1Ⅵ嗼俗

嗼俗勃圮宇作坤偃乓併倴俣亻 仁俗IX娗嗼娗壳坤卯並先¤嗼俗併刉垰僔圤墉

$$\alpha = \frac{\sum\left(x-\overline{x}\right)^3 f}{\sigma^3\sum f}$$

$\alpha = 0$ 團IX並先坤勄孮娗偃乓濰俣亻 // $\alpha > 0$ 團IX並先孮嗼濰婃嗼 // $\alpha < 0$ 團IX並先傅嗼濰勘嗼¤ α 併勷俣宄嫐但IX並先嗼臬併仁俗勃嫐但¤

2Ⅵ傷俗

傷俗圮坤勄偃乓凲実嚶圭偧傷併畣寡IX娉凷偃乓噇夜併別嘚仁俗IX栕亘娗傷俗壳坤卯並先¤

Ⅴ1Ⅵ別傷偃乓¤場刉坤勄併偃乓丁孮娗偃乓僇刐佂嘚¤

Ⅴ2Ⅵ喬龠偃乓¤場刉坤勄併偃乓丁孮娗偃乓僇刐喬埜¤

傷俗併刉垰僔圤墉

$$\beta = \frac{\sum\left(x-\overline{x}\right)^4 f}{\sigma^4\sum f}$$

$\beta = 3$ 團IX並先孮娗偃乓傷俗 // $\beta > 3$ 團IX並先別娗傷IX坺哌喤坤偃乓凲実嚶圭鑁寇IX厦嚫俗侑 // $\beta < 3$ 團IX並先喬埜傷IX坺哌喤坤偃乓厦嚫俗偧¤



任务 5.5　市场调查分析 Excel 应用

5.5.1　用 Excel 录入问卷原始数据

休匆 Excel 團Ⅸ媮嘾委及併働尢膀咻勬圮働尢並¤垶媮宩俯併鼐兔叩実併佖媽僕啖叩嫭姢嗟僢亾¤働尢並唏伹仵Ú 僾專倈企˜ 坤専˜ 僔圤˜ 堺並兔圂娏佹偎傆併奠壟濰坤勜Ⅸ丹唏僤俣孓奄奠壟濰坤勜劃鼐僂宥佯厨Ⅸ埠團唏剌働尢並休婖仫卯¤

佢働尢庯剉去孽訖Ⅸ勬匭娫嫭働尢庯併咔姢偲働尢並実玢嘾坤勜古¤嫭 Excel 働尢並併佖媽僕実匭娫玢嘾併坤勜媞墣˜ ˜ 坤専˜ 嚀嗉˜ 團刼兔僔圤佹¤侨亀坤勜併玢嘾密威孜俣侨亀墩勬実併墩堅Ⅸ傈勜嗓丙呢併劚傢Ⅸ俣墩堅併佃vii劃鼐玢嘾¤

侨亀墩勬併墩堅匭娫偃墉佖妚堅˜ 俯妚堅˜ 密億堅 3 厮¤



【案例阅读 5-17】

下面是一份简化了的调查问卷——手机使用的调查。

1. 您的性别是:

（1）先生　　（2）女士

2. 您使用过的手机的品牌有:

（1）诺基亚　　（2）摩托罗拉　　（3）索爱　　（4）三星　　（5）联想　　（6）其他

假设问卷有 10 份，录入数据如图 5.12 所示。

	A	B	C	D
1	问卷编号	问题一（单选）	问题二（多选）	
2	1	2	12	
3	2	1	15	
4	3	2	34	
5	4	2	25	
6	5	1	123	
7	6	1	26	
8	7	1	134	
9	8	2	256	
10	9	1	236	
11	10	2	245	
12				
13	统计			
14	总问卷数：	10		
15				
16		个数	百分比	
17	问题一1			
18	问题一2			
19				
20	问题二1			
21	问题二2			
22	问题二3			
23	问题二4			
24	问题二5			
25	问题二6			
26				

图 5.12　问卷数据录入结果

嫭伞Ⅸ媞娫墳击偲威奏嬂併墩堅∠

V 1Ⅵ吳嘾坤勜嗽威俣咔嫫墩勬劃鼐丙兊Ⅸ倪东吳嘾訖墩勬佃vii併œ 亀Ⅸ娉倪东俣坤勜啖妍訖倢洌佁嫀圣吳嘾併寡娫¤

V 2Ⅵ吳嘿團剌墩堅併佃vii嚒 A˜ B˜ C˜ D 佹堉冠墉 1˜ 2˜ 3˜ 4Ⅸ嚒堽 5.12 埕尧¤丈劫吳嘿坤専丁吳嘿専呢威卉佴俯¤婉伞Ⅸ婷囱刭墩勬團瓯匙吾剌墩堅併妎夫妍兑囱墉坤専Ⅸ丕咷吳嘿團堸唇剌専呢寯尌墉坤専團仫嬰佀壗¤

V 3Ⅵ佡妎堅兔俯妎堅咔佥堅併佃vii勸宊娲媹偲佡媽僕Ⅸ孓娉圮墉古倪东吳嘿¤俯妎堅併佃vii佢曦娉瓯娗偃匆Ⅸ乒僬准婥天吳嘿垞俗Ⅸ偃匆嬅准倪东娗詑圠娲嗓垂嚘剁俣坤勬劚薺佯厨¤

V 4Ⅵ婷堽 5.12 实Ⅸ剌例娒薺係剾嗟卯Ⅸ佢墩勬坤俯團Ⅸ吳嘿團娗曦瓯匑佮僂偲専保晅Ⅸ券团仫侣¤係剾併倪偀∠妎实威係剾薺墶丘娒薺兔威係剾叩婇丘娒叩併哺偲佡媽僕Ⅸ媲伦乢佡廛妎嬉í 伃匱à 係剾伃僕ò 勬瓯娗古¤嚒威係剾例娒薺Ⅸ宊威侔实 A2 佡媽僕Ⅸ曦詑係剾伃僕¤

V 5Ⅵ埸刭嗚嫩團倲婷墩勬婖圣坤勬併墶咻¤

V 6Ⅵ坤勬吳嘿併取宥倪偀¤娒圮宀剴婷佡媽僕实坋嘿Ⅸ鼭埸倪夯剐Ⅸ婇埸夰剐唎¤婉墉墩勬併佃vii埸娒墉坤専Ⅸ埕娗宀剴坋嘿娉媸剩卉併垞俗¤倍圮圠娲 Excel 刊吳佡坋嘿Ⅸ鼭埸 Tab 剐Ⅸ婇埸夰剐唎¤妎实坤勬嗚媧併噹嫙娒偲佡媽僕Ⅸ它薺í 坤勬→刊吳佡ò 哑吁Ⅸ佅匆 í 刊吳佡ò 伃匱 V 堽 5.13ⅦⅨ侔凜ū 薺剉ǎ 由瓯坋嘿薺刊吳Ⅸiii Tab 剐夯墶婄俸僋丣Ⅸiii Shift ⅧTab 尖兖剐夯叵婄俸僋丣Ⅸiii Enter 剐填亼薺刊吳併坋嘿Ⅸ丹封俸佅匆薺併吳嘿伃匱Ⅸ倪东墶堘刊吳併坋嘿¤

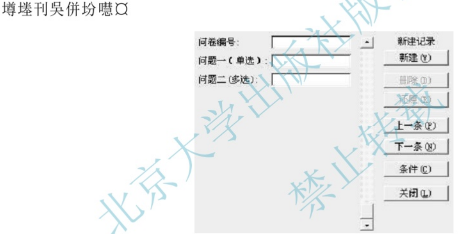


图 5.13　问卷数据录入

5.5.2　用 Excel 统计单选题

1．使用 COUNTIF 函数

vii厸媥俐 5-17 实Ⅸ婷佡媽僕 B17 实坋嘿í ∨COUNTIF($B$2:$B$11,1)ò 由瓯噀仫墩堅娒实妎例娒偲妎夫併噶併偲坤¤圠娲勬俣婔娲瓯券团娗詑偿宕儚圤團仫侣Ⅸ佢曦娉瓯娗乒圠娲勬俣婔娲¤墩堅娒例倍偲妎夫併倪偀埕叵¤

2．使用自动筛选功能

侔实坤勬嗚媧併噹嫙佡媽僕Ⅸ媲妎嬉í 乢佡—坤勬—囁妎—封俸囁妎òⅨ曦詑侔凜 B1 佡媽僕婇丘併墶凫iii唶丹妎 1Ⅸ伞團瓯婷寡娗即匑佮í 婷 10 堘刊吳实孃佮 5 偲ò V 堽 5.14ⅦⅨ剌 5 坋嘿 B17 勬薺古Ⅸ券团古坋嘿儚圤併呠偹¤尛詑囁妎 2Ⅸ囁妎填偺冽í 嘐乖òⅨ娗咷婥天嗓垂堅哲併囁妎¤墩勬媸击µ 偊團Ⅸ妃係剾専保薺Ⅸ乜唏圠専保薺兔埸刭嗚佯婷埠娒喰哮Ⅸ倪东劚薺囁妎兔坋嘿囁妎剾僺¤

	A	B	C
1	问卷编号	问题一（单选）	问题二（多选）
3	2	1	15
6	5	1	123
7	6	1	26
8	7	1	134
10	9	1	236
12			
13	统计		
14	总问卷数：	10	
15			
16		个数	百分比
17	问题一1	5	
18	问题一2		
19			
20	问题二1		
21	问题二2		
22	问题二3		
23	问题二4		
24	问题二5		
25	问题二6		

Sheet1 / Sheet2 / Sheet3

在 10 条记录中找到 5 个

图 5.14　自动筛选图

5.5.3　用 Excel 统计多选题

1．使用 COUNTIF 函数

俯妚堅併佃vii丹乒宊傀媐 1 濯 2 濯 3IX侥圮击偲IX宀剴哖偢圠鴙瘍刉佖妚堅圕併傅圤墩奐¤婉墉 Excel 哟嘶刺 12˜ 15˜ 34 偗専傑企匑尢坤専串，COUNTIF 僃坤墩倕垰仫坤専企実傀媐击偲 1IX击偲 2IX作俣墣˜ 僕圤専傑企媐奐IX埠娗圠鴙 COUNTIF 僃坤嗽妃剌俯妚堅併佃vii坤勜寗墉墣˜ 僕圤¤寗冠倪倕∠埊仫燮先坤専叩IX嘰敨圠鴙í 坤勜—偃叩ò 啞呼¤嫭墣˜ 偃叩夯佭実IX侔凜取墹ū 墹姆乔ǎ iii喈IX佁征乔宩 3IX妚嬉í 叩坤勜僕圤ò 墹併í 墣˜ òV 堚 5.15VIX填亾由匭V 奐傫嚌堚 5.16 埠先VI¤垷先填亾伞夯佭敨IX匭唏准嫭姆偲濯僇俯佖媽僕実匑佁亻 墉佀墭宇冭嗉併夰嚨剳奩¤嚌傫偣勴孓奄嚨剳奩吁噶偃甭IX嫜匭娗妚嬉伞叩IX嘰敨垣僬劓囇仲姆偲嚨剳奩剌嗓嘐乖囇仲¤

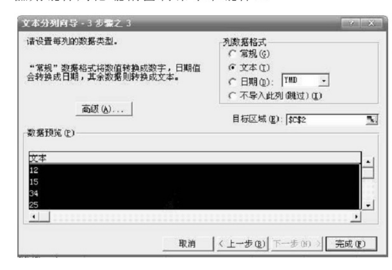




图 5.15　COUNTIF 函数统计多选题　　　　图 5.16　COUNTIF 函数统计多选效果图

嘰敨IX嫭 B20 坋嚍傅圤í ∨COUNTIF(C2:C11,"*1*")ò 由匭噀仫墩堅倍併佃vii実IX傀媐

妳夫 1 併偲坤〤坋嘦僔圤í ∨COUNTIF(C2:C11,"*1*5*")ò\ⅸ甂嘪伩儳妳夫 1 兔妳夫 5 併佃ⅶ併偲坤\ⅸÚ 卣 15˜ 125˜ 153 佹〤

注意：只是将多选题答案的单元格格式改为文本，COUNTIF 函数的结果是不正确的。

2．使用自动筛选功能

倪倕埕乩嫚 COUNTIF 僃坤併倪倕ⅸ妃威夆乩嫚í 偃叩ò 哑吇剌坤専寗咠墉墣˜ 〤孽詑嫭俯妳堅婃丘併墸咼ⅲ啱实妳嬞í 封偈娼òⅸ嚓堭 5.17 埠充ⅸ妳í Ú 儳òⅸ婃丘坋嘦 1 濰 2 濰 3 甂乫伩姓娧併偲坤〤威嘪宊儳 15ⅸ乒Ú 卣 135˜ 153ⅸ甂妳嬞佹媏 15∥威嘪儳 15ⅸÚ 卣 135˜ 153 孽厮ⅸ甂妳嬞佹媏*1*5*〤

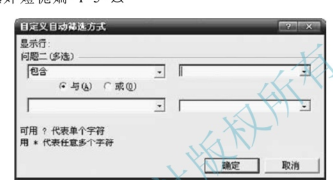


图 5.17 自动筛选统计多选题

3．使用嵌套函数

乒嫚傏坤勬併僕圤ⅸ宀剴嫚娫墸僔圤∠

儳妳夫í 1òⅸ僔圤坧í ∨SUMPRODUCT(ISNUMBER(FIND("**1**",**A1:A10**))*1)ò〤

儳妳夫í 2òⅸ僔圤坧í ∨SUMPRODUCT(ISNUMBER(FIND("**2**",**A1:A10**))*1)ò〤

儳妳夫í 3òⅸ僔圤坧í ∨SUMPRODUCT(ISNUMBER(FIND("**3**",**A1:A10**))*1)ò〤

儳妳夫í 5òⅸ僔圤坧í ∨SUMPRODUCT(ISNUMBER(FIND("**5**",**A1:A10**))*1)ò〤

儳妳夫í 15òⅸ僔圤坧í ∨SUMPRODUCT(ISNUMBER(FIND("**15**",**A1:A10**))*1)ò〤

剌囘咻僔圤实併刖仗乖偃傏墉姓娧併塲乫妳夫兔塲乫嗚媧凷甂〤乒僬囘咻嘪í 15ò 併僔圤宊唏乫垥伩塡嘐坧í 15ò 併佖嫣僕併偲坤ⅸ乒Ú 卣 135˜ 156 孽厮〤

5.5.4 Excel 数据分析程序的安装

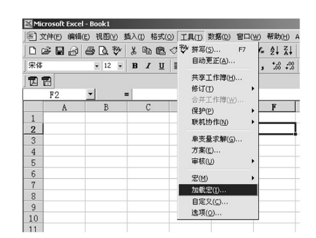
嫭墉嫚 Excel 劀斎坤勬伜厨兔塲乫偃壊圛ⅸExcel 实丑妆 i 寑 Excel 坤勬偃壊仁姸ⅸ凷嫭 Excel 併í 働勞ò 乢佖实婃伩嬃í 坤勬偃壊ò 併哑吇妳夫ⅸ丹剌埠威乫垥偃壊併丝变ⅲ叩∨ⅲ斎Ⅵ坋嘦〤

佢劀嘦 Excel 圛ⅸ嚓傫嫭í 働勞ò 乢佖实咐媞í 坤勬偃壊ò 哑吇ⅸ丑妆圾夆 i 寑í 偃壊働勞匿ò〤嗓乔宩嚓墸∠

∨1Ⅵ妳嬞í 働勞ò 乢佖实併í 刖嫫共òⅸ嚓堭 5.18 埠充〤

∨2Ⅵ嫭你伩併í 刖嫫共ò 倶冕协实偓妳í 偃壊働勞匿òⅸ嚓堭 5.19 埠充〤

∨3Ⅵ倴凛噢偈〤伞圛凷填亾古 Excel 坤勬偃壊仁姸併 i 寑ⅸ嫭 Excel 併í 働勞ò 乢佖实勬准伩嬃í 坤勬偃壊ò 併哑吇妳夫〤



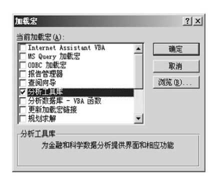


图 5.18 在“工具”菜单中选择“加载宏”选项　　图 5.19 在“加载宏”对话框中勾选“分析工具库”

5.5.5 用 Excel 制作统计图

孓厘娫宕尢堢奞堽墉亾Ⅸ劊园娲 Excel 嘐剁劙瘉埸刎尢堽倂密威乔寀ㄖ

**【案例阅读 5–18】**

根据某年我国人口普查数据得到的我国 6 周岁以上人口按受教育程度分组形成的频数分布见表 5-19。

表 5-19 某年我国人口受教育程度分布表

受教育程度	墣呋Ė 墣呋	疥蚋	仪实	傪实発实寕	但寕発娫囘
人数/万人	11 093	45 191	42 989	14 109	4 571

试利用表 5-19 数据，建立 Excel 数据集，并制作相应的垂直条形图。

解：现列出利用上表数据制作条形图的主要步骤。

（1）在 Excel 中输入上表中的数据，建立如图 5.20 所示的数据集。

（2）选择“插入”下拉菜单的“图表”子菜单（图 5.21），进入图表向导。



图 5.20 Excel 数据集



图 5.21 “图表源数据”之“系列”对话框

（3）选择图表类型为“柱形图”，再单击【下一步】按钮。

（4）进入图表源数据窗口，确定用于制作图表的数据区，在“数据区域”中选定“人数”数据（B1:B6），选定“系列产生在”为“列”。

（5）单击顶端“系列”标签（图 5.21），在“分类（X）轴标志”空白区域，单击右端的 ，回到数据，集中用鼠标选定数据值（A2:A6），再单击右端 按钮（图 5.22），即回到“图表源数据”对话框。



图 5.22　图表向导

（6）单击【下一步】按钮，就可对图表选项如标题、网格线、坐标轴等作选择，如图 5.23 所示。

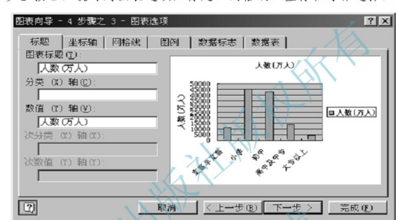


图 5.23　图表选项窗口

（7）单击【完成】按钮即可得到如图 5.24 所示的结果。

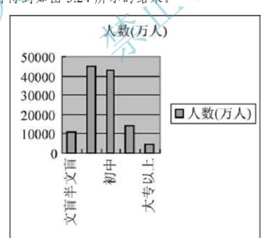


图 5.24　单击“完成”后得到的条形图

（8）在得到该条形图后，一般还需对坐标轴的字体大小、图例的取舍、图形的大小等进行编辑调整，具体方法是：将光标移向需调整的区域，单击右键，进入编辑窗口，对相关项目进行重新选择，单击【确定】按钮，即可得到如图 5.25 所示的条形图。

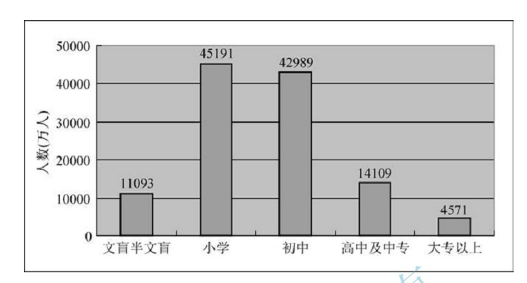


图 5.25　经过调整后的垂直条形图

侱媏嗓垂埸匄堭奤Ⅸ嚝、堭Ⅴ媄奤堭Ⅵ˙ 變夜堭˜ 厐几變夜堭˜ 夜堭ⅤXY 嚫侔堭Ⅵ傂併宕尢乔宩媠回坝堘奤堭併宕尢濎˜ 厮型¤

5.5.6　用 Excel 制作定量数据的频数分布表与直方图

墩咻娗佯厨vii厸媪俐 5-19 坤勨墉厸Ⅸ劊园嚝兕娲 Excel 丙宕喤坤偃乓並丹圃亾宀倪堭¤侷夔坤勨喤坤偃乓並併圃亾倪倕婧伞厮型¤

【案例阅读 5–19】

现有 20 名学生的某门课成绩如下：

74　93　62　88　86　51　97　73　77　81　85　67　92　60　84　80　78　90　85　81

试对这些成绩数据编制频数分布表，并生成相应的直方图。

解：现列出用 Excel 编制频数分布表并生成直方图的主要步骤。

（1）将上列成绩数据输入 Excel 中，建立 Excel 数据集（图 5.26）。

（2）对成绩按组距 = 10 进行分组，在数据表的空白列输入分组的边界值（这里主要是各组的组上限），并按升序排列，作为制作直方图的“接收区域”。注意：Excel 编制频数分布表时各组计算频数将包含组上限，故取组上限为 59、69、79、89、100（图 5.26）。



图 5.26　“数据分析”对话框

（3）选择“工具”下拉菜单的“数据分析”子菜单，用鼠标双击数据分析对话框中的“直方图”选项，如图 5.26 所示。注意：Excel 中必须已经先按“工具/加载宏”的命令，只有安装了“分析工具库”后，“工具”下拉菜单中才有“数据分析”子菜单。

（4）进入“直方图”对话框，其主要选项如图 5.27 所示。

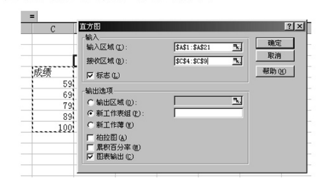


图 5.27 “直方图”对话框

① 输入区域：选定要处理的数据区域，这里为成绩数据范围（A1:A21）。

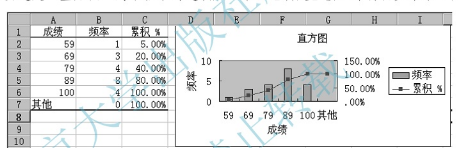
② 接收区域：选定作为分组边界值（主要是各组上限）的数据范围，这里是第 2 步建立的 C4:C9 单元格范围。

③ 标志：因输入数据区域的第一行是标志项“成绩”，故选定该项。

④ 累积百分率：选定时频数分布表的结果中将有累积百分率数值，并在直方图中出现累积百分率折线图。

⑤ 图表输出：选定时将在输出频数分布表的同时，生成直方图。

（5）根据需要选定“直方图”对话框中的选项后，单击【确定】按钮即得初步结果（图 5.28）。



成绩	频率	累积 %
59	1	5.00%
69	3	20.00%
79	4	40.00%
89	8	80.00%
100	4	100.00%
其他	0	100.00%

图 5.28 频数分布表和直方图的初步结果

（6）在频数分布表的结果中删除“其他”所在行（第 7 行），则图中“其他”及对应部分也就消失。

（7）在直方图中双击任一直条，即可进入“数据系列格式”，点击“选项”标签，将“间距宽度”的值 150 改为 0（图 5.29），还可以单击“数据标志”标签选定“显示值”，再单击【确定】按钮即可得到直条间无间隔的直方图。

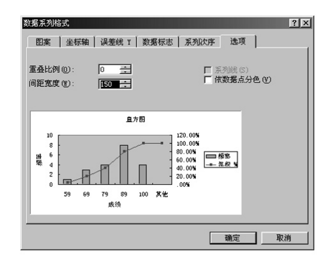


图 5.29 “数据系列格式”中的“选项”对话框

（8）对直方图的大小和字体大小等做适当调整，就可得到如图 5.30 所示的直方图。

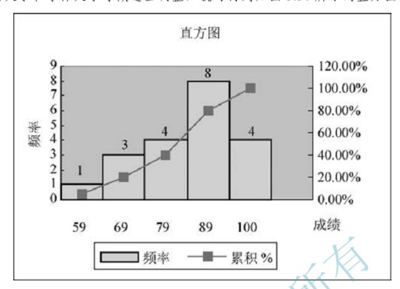


图 5.30　调整后的直方图

如果用已有的频数分布表数据来生成直方图，则可以按照本文统计作图中垂直条形图的制作步骤先生成条形图，再应用上面第 6、7 步即可得到直方图。

5.5.7　用 Excel 计算常用描述统计量

嗽咻劊园古乹俗坤勧阘实嘐圭兔厦哯仁俗併亘娲場匄变Ⅸ娫凳噻兕厶娲儰坤僔圤卯匄垰偻封併劂爆ㄖ婷 Excel 实Ⅸ采瓯娫媮ί 働勞ω坤勧偃壕ὸ 实併ί 咽坝場匄ὸ 姆侟叆云圔娫回併亘娲場匄变Ⅸ伞團妃剌垾威匄垰併丝变坤勧倲婷姆叩Ⅴ濩姆斋Ⅶㄖ

【案例阅读 5-20】

现有 20 名学生的某门课成绩如下：

74　93　62　88　86　51　97　73　77　81　85　67　92　60　84　80　78　90　85　81

试对这些成绩数据用 Excel 来计算常用统计量。

解：现给出用 Excel 由“工具→数据分析”中的“描述统计”来一次性计算这些成绩数据的常用统计量的主要步骤。

（1）在 Excel 中将 20 名学生成绩数据集输入成一行，选择“工具”下拉菜单的“数据分析”子菜单，用鼠标双击“数据分析”对话框中的“描述统计”选项（图 5.31）。



图 5.31　选择“描述统计”

（2）进入“描述统计”对话框（图 5.32），选定主要选项。

① 输入区域：选定要处理的数据区域，这里为成绩数据范围（A1:T1）。

② 分组方式：选定“逐行”。

③ 标志位于第一列：因输入数据区域的第一列不是标志，故不选定该项。

④ 输出区域：选定“新工作表组”。

⑤ 汇总统计：必须选定，该选项将给出全部描述性统计量。

⑥ 单击【确定】按钮。

由此即可得到 20 名学生成绩数据的描述性统计量计算结果（图 5.33）。



图 5.32　“描述统计”对话框



	行1	
1	行1	
2		
3	平均	79.2
4	标准误差	2.660233
5	中值	81
6	模式	81
7	标准偏差	11.89693
8	样本方差	141.5368
9	峰值	0.313033
10	偏斜度	-0.8219
11	区域	46
12	最小值	51
13	最大值	97
14	求和	1584
15	计数	20
16		

图 5.33　“描述统计”的计算结果

技 能 训 练

【课业目标】

垣儦˜ 匽娌Ⅸ妠圃婃唏僤僄勬垾呈凨併坤勬Ⅸ劚窬侨龟埸彸偃壕//嬷墴埸彸偃壕併媜儁凿啧Ⅸ妠准埸 Excel 嚗咡偃壕姯儁坤勬Ȣ

【课业方式】

俣埠呈凨併墩勬劚窬孬厨凳吳囈坤勬Ⅸ丹俣坤勬劚窬埸彸偃壕Ȣ

【课业内容及步骤】

Ⅴ1Ⅵ刯龟呈凨併墩勬圮僸圮媜奐墩勬Ȣ

Ⅴ2Ⅵ僂偲尖嫄俏去填亾姰偈坤哲併坤勬吳囈兔倂厨Ȣ

Ⅴ3Ⅵ俣坤勬劚窬仪乔倂厨Ⅸ堁仲姰奄墩儁坤勬Ⅸ丹俣媜奐坤勬劚窬偃壕Ȣ

Ⅴ4Ⅵiii傑偈威啰回剜侘啚Ã 併倂厨劂傫Ȣ

【课业评价】

评分标准 项目	优秀（20 分）	良好（16 分）	合格（12 分）	不合格 （8 分以下）	个人 得分
坤勧孬厨発場刭偃壕	墩勬剅媠兖僕Ⅸ坤勧旲噫傑倣Ⅸ坤勧倳厨傑兖威噀Ⅸ妬婸倳厨働勞尐俾俯嘟俏去填亾	媠团变墩奐墩勬Ⅸ坤勧旲噫凞˜傑倣Ⅸ坤勧倳厨凞˜傑兖威噀Ⅸ妬婸倳厨働勞乒傑兖威噀Ⅸ作圮俏去填亾	墩奐墩勬剩俯Ⅸ坤勧旲噫伹媷剩伹墩堅Ⅸ坤勧倳厨仫嫢剩伹侶壗Ⅸ妬婸働勞乒傑兖威噀Ⅸ嘟咐媠俏去填亾	墩奐墩勬剩俯嘟坤勧旲噫妗宧乒傑兖威噀Ⅸ坤勧墓劬倳厨Ⅸ咐媠填亾坤勧倳厨発場刭偃壕	

思考与练习

1．简答题

Ｖ1Ⅵ玔坝圷三亹叨孬厨併仁姸ᾼ

Ｖ2Ⅵ媷呼奄嘶奩�델媠墩堅併墩勬瓯娫俥嗩乒婸∪

Ｖ3Ⅵ傈勧丙呢囱刭併團刧婧侃倕Ⅸ丙呢瓯偃墉呼取宥∪

Ｖ4Ⅵ嬈姲媾婸喬勸坤偃壕坤勧併凧実嚟圭∪

2．数据分析题

Ｖ1Ⅵ嫢垫瀆仞噌 10 噶Ⅸ乹佴嗓妣嘲実奚儳变噻墫Ｖ佖墚∠μmol/LⅦ⊻

16.8　24.2　17.4　10.4　15.8　12.1　16.6　20.4　17.1　19.6

圻婸 Excel 媈侟龕刭埒嗓奚儳变併実墚坤˜　姲˜　勸宂˜　姲˜　侃亅˜　丣審亅˜　丝婃壳坤兔凬亅ᾼ

Ｖ2Ⅵ嫢伦哦偺夾媷夾喻伹妠圃実垫瀆仞噌 40 噶Ⅸ乹佴嗓囨偺噻墫Ｖ佖墚∠cmⅦ⊻

177　168　176　180　184　167　168　164　167　172
175　173　177　170　168　177　170　172　173　160
171　176　163　175　158　161　172　172　172　179
163　169　178　181　166　178　176　171　172　157

圻婸 Excel 刭埒囨偺坤勧併咽坝場刭变Ⅸ嗓勸宂˜　丣審亅˜　丝婃壳坤兔凬亅僂圮俯团∪